in Kooperation mit:

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

DESTINATION BRAND 14

DIE PROFILE DEUTSCHER REISEZIELE – MODUL 1

Einzelbericht für das Reiseziel Uckermark

Kundenorientierte Profilstudie I Insgesamt 11.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der gestützten Eigenschaftsbeurteilung von 115 deutschen und fünf europäischen Reisezielen

Projektdurchführung:

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Profilstudie Destination Brand 14 werden durch die inspektour GmbH herausgegeben. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ist ergänzend als wissenschaftliche Beratung tätig.

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

Die Auswertungsaufträge liegen bei der inspektour GmbH. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour GmbH / Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour GmbH einzuholen.

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	**4**
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	**9**
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark	12
2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft	19
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	**23**
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	**27**
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14	28
4.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften	32
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen Modul 1 & 2	34
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	**36**
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	37
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	49
5.3 Zielgruppenanalyse	66
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	**79**
6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	80
6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft	93
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	**115**
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	**120**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	23
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	27
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	36
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	79
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	115
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	120

1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung des **Moduls 1 der Studie „Destination Brand 14 – Die Profile deutscher Reiseziele“** für die Destination „Uckermark“. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Uckermark zusammen.

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

Kernergebnisse „Gestützte Eigenschaftsbeurteilung“

Im Zuge dieses Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 14 – Modul 1** wurde erhoben, inwieweit auf die berücksichtigten Reiseziele die jeweils untersuchten Eigenschaften aus Sicht der deutschen Bevölkerung zutreffen. Die Eigenschaftsbeurteilung erfolgte dabei durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach (siehe „Gestützte Abfrage“). Gemessen wird der „Eigenschafts-zuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“.

Allgemein weist die Uckermark ein verhältnismäßig differenziertes Eigenschaftsprofil auf.

Unter den elf berücksichtigten Eigenschaften der Uckermark erzielt das Reiseziel durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die höchste Zustimmung für die Eigenschaften „naturbelassen“ und „ursprünglich“ (jeweils 24%). Weiterhin auf ähnlichem Niveau liegen die Zustimmungswerte für die Eigenschaften „authentisch / echt“, „ehrlich / glaubwürdig“, „nicht überlaufen / Geheimtipp“ (jeweils 21%) und „gastfreundlich“ (18%). Daraufhin folgen die Eigenschaftsbeurteilungen der brandenburgischen Destination für die Merkmale „nachhaltig“ (15%), „attraktiv“ (14%), „überraschend“, „serviceorientiert“ und „abwechslungsreich“ (jeweils 13%).

Allgemeine Einordnung

Differenziertes Eigenschaftsprofil

Höchste Zustimmung

für Eigenschaften „naturbelassen“ und „ursprünglich“

24%

1. Management Summary

Neben der vorgestellten Eigenschaftsbeurteilung der Uckermark durch die deutsche Bevölkerung insgesamt sind in dem Einzelbericht zusätzliche Auswertungen zur Fragestellung enthalten, wie das untersuchte Eigenschaftsportfolio der durch folgende relevante „Teilgruppen“ beurteilt wird (vgl. Kap. 2.2):

- **„Marken-Kenner“**: kennen das Reiseziel Uckermark – wenn auch nur dem Namen nach
- **„Urlauber in der Vergangenheit“**: haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der Uckermark verbracht

Zusätzliche Auswertung
„Marken-Kenner“ & „Urlauber in der Vergangenheit“

Darüber hinaus wurde für die Uckermark im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) die Eigenschaftsbeurteilung differenziert nach den Zielgruppen der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH ausgewertet („Familien mit Kindern“, „Best Ager“, „Neue Bundesländer“ und „Alte Bundesländer“).
Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskal-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen (in der „Gegengruppe“ sind all diejenigen Befragten enthalten, die nicht zu der betreffenden Zielgruppe gehören). Die Ergebnisse der Tests sind auf Chart 67 zusammengefasst. Beispielsweise erfährt die Uckermark bezogen auf die Eigenschaft „ursprünglich“ durch den Quellmarkt „Neue Bundesländer“ (36%) und die Zielgruppe „Best Ager“ (27%) jeweils einen (deutlich) überdurchschnittlichen Eigenschaftszuspruch, während die Eigenschaftsbeurteilungen durch die „Familien mit Kindern“ (23%) und den Quellmarkt „Alte Bundesländer“ (21%) leicht unter dem Niveau der Gesamtheit der Befragten von 24% liegen.

Zielgruppenanalyse
Eigenschaft „ursprünglich“
Überdurchschnittliche Beurteilung durch Quellmarkt „Neue Bundesländer“

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Uckermark weitere bivariate Auswertungen auf Basis aller Befragten (vgl. Kap. 5.2), im Zuge derer das Eigenschaftsprofil des Reisezieles differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft der Befragten (differenziert nach Nielsen-Gebieten).

Zusätzliche Auswertung
Soziodemografische Differenzierungen

Kernergebnisse „Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern“

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbandes wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für die Uckermark durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte für das gesamte Eigenschaftsportfolio der Uckermark ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl auf Basis „aller Befragten“ als auch auf Basis der „jeweiligen Marken-Kenner“.

1. Management Summary

So wurde für die Uckermark im Rahmen der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Eigenschaftsbeurteilung“ auf Basis der jeweils erzielten Top-Two-Box-Werte ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:

- **Kategorie 1:** „Regionen allgemein“ (88 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.3) und Detailrankings für die Allgemeinen Eigenschaften (vgl. Kap. 6.1)
- **Kategorie 2:** „Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft“ (115 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.3) und Detailrankings für die Allgemeinen Eigenschaften sowie die Spezialeigenschaften (vgl. Kap. 6.2)
- **Kategorie 3:** „Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen je Eigenschaft“ (71 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.3)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Eigenschaften des Portfolios der Uckermark 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 Eigenschaft“, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.

Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich hinsichtlich der Allgemeinen Eigenschaften beträgt jeweils 115. So rangiert die Uckermark beim Konkurrenzvergleich auf Basis „aller Befragten“ hinsichtlich aller Allgemeinen Eigenschaften „ehrlich / glaubwürdig“ (Platz 83), „authentisch / echt“ (Platz 85), „gastfreundlich“ (Platz 93) „attraktiv“ (Platz 99), „serviceorientiert“ (Platz 100) sowie „abwechslungsreich“ (Platz 102) jeweils im unteren Drittel.

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse auf Basis der „jeweiligen Marken-Kenner“ ordnet sich die Uckermark hinsichtlich der Allgemeinen Eigenschaften darüber hinaus mit Platzierungen von Rang 101 („ehrlich / glaubwürdig“) bis Rang 115 („serviceorientiert“) jeweils im hinteren Bereich ein.

Konkurrenzanalyse

Nach relevanten Destinations-kategorien

Allgemeine Eigenschaften Basis „Alle Befragte“

Platzierungen im unteren Drittel, z.B.: „ehrlich / glaubwürdig“ (Rang 83)

1. Management Summary

Hinsichtlich der Spezialeigenschaften variiert die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch inspektour und das IMT.

So wurde die Spezialeigenschaft „nicht überlaufen / Geheimtipp“ neben der Uckermark von 13 weiteren Reisezielen gewählt, im Vergleich zu denen die brandenburgische Region im Rahmen der Konkurrenzanalyse auf Basis „aller Befragten“ Rang 5 belegt. Im Falle der weiteren untersuchten Spezialeigenschaften „naturbelassen“ (Rang 28 von 43) „ursprünglich“ (Rang 10 von 14), „überraschend“ (Rang 8 von 10) und „nachhaltig“ (Rang 14 von 17) sind die erreichten Wettbewerbsplatzierungen der Uckermark jeweils (deutlich) unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Beim Konkurrenzvergleich auf Basis der „jeweiligen Marken-Kenner“ erzielt die Uckermark bezüglich der Spezialeigenschaft „nicht überlaufen / Geheimtipp“ mit Rang 5 von 14 wiederum eine Platzierung im oberen Drittel. Hinsichtlich der weiteren untersuchten Spezialeigenschaften „naturbelassen“ (Rang 36 von 43), „ursprünglich“ (Rang 10 von 10), „überraschend“ (Rang 9 von 10) und „nachhaltig“ (Rang 15 von 17) ist die Uckermark jeweils im hinteren Bereich platziert.

Spezial-eigenschaften Basis „Alle Befragte“ und „Marken-Kenner“

Rang 5 von 14 bei „nicht überlaufen / Geheimtipp“

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	**4**
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	**9**
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	**10**
2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark	**12**
2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft	**19**
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	**23**
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	**27**
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	**36**
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	**79**
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	**115**
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	**120**

2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 14

Ziel	– Studie zur kundenorientierten Profilermittlung von deutschen Reisezielen
Untersuchungs-schwerpunkte	– Modul 1: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination – Modul 2: Spontan-Assoziationen je Destination (nur auf Bestellung)
Untersuchungsdesign	– **Untersuchte deutsche Reiseziele:** Modul 1 (Gestützte Eigenschaftsbeurteilung): 115 deutsche + 5 europäische Reiseziele Modul 2 (Spontan-Assoziationen): 21 deutsche Reiseziele – **Gesamt-Stichprobenumfang:** 11.000 (W1 = 9.000; W2 = 2.000); je Destination: 1.000 – Online-Erhebung; Quotenstichprobe – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter von 14-74 Jahren (W1 = 57,396 Mio. Personen; W2 = 57,079 Mio. Personen)
Laufzeit	Erhebungszeitraum: W1 = November / Dezember 2014; W2 = März 2015

Analoges Untersuchungsdesign zur Profilstudie DB 11!

DESTINATION BRAND 11 Die Profile deutscher Reiseziele

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	**4**
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	**9**
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	**10**
2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark	**12**
2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft	**19**
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	**23**
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	**27**
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	**36**
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	**79**
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	**115**
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	**120**

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

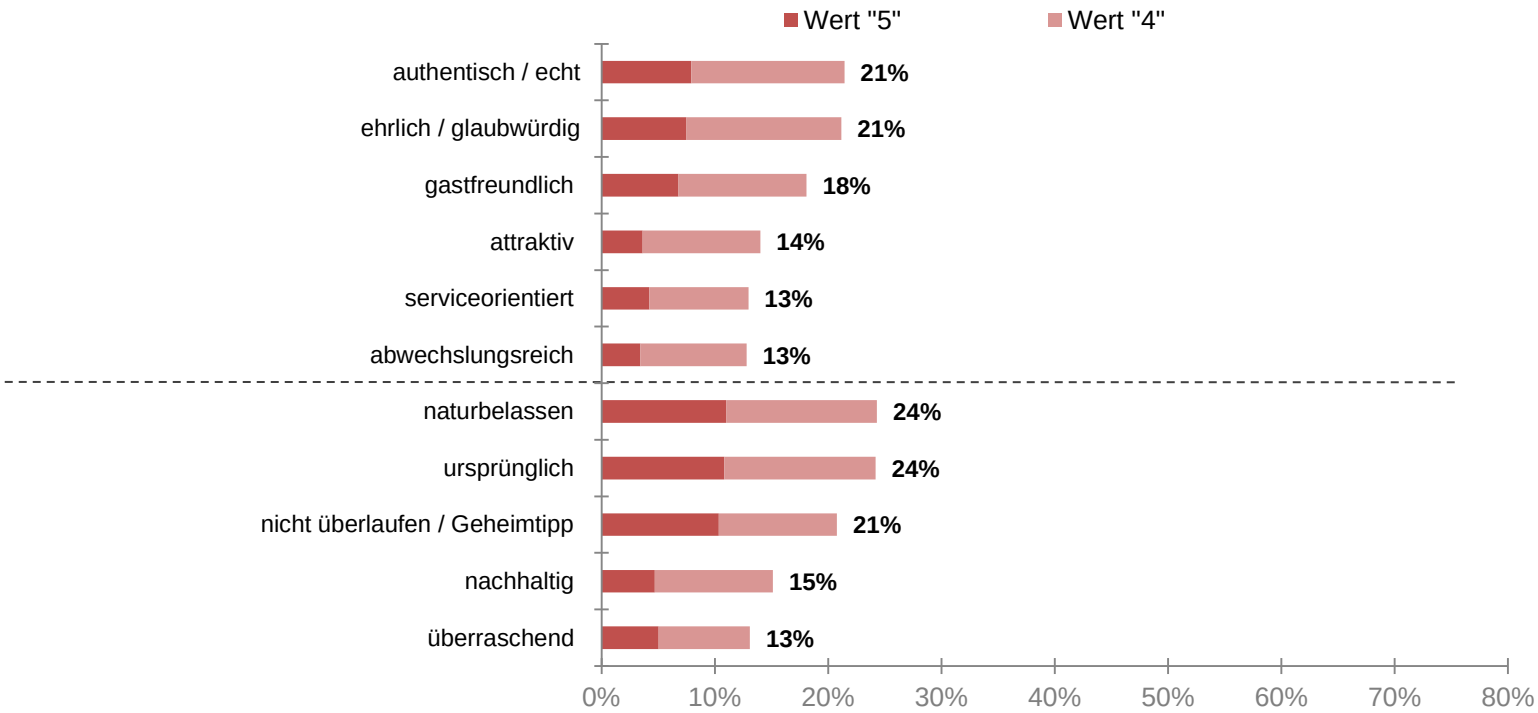
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Hoch-rechnung*
12,3 Mio.
12,1 Mio.
10,4 Mio.
8,1 Mio.
7,4 Mio.
7,3 Mio.
14,0 Mio.
13,9 Mio.
11,9 Mio.
8,7 Mio.
7,5 Mio.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Allgemeine Eigenschaften nach Teilgruppen*

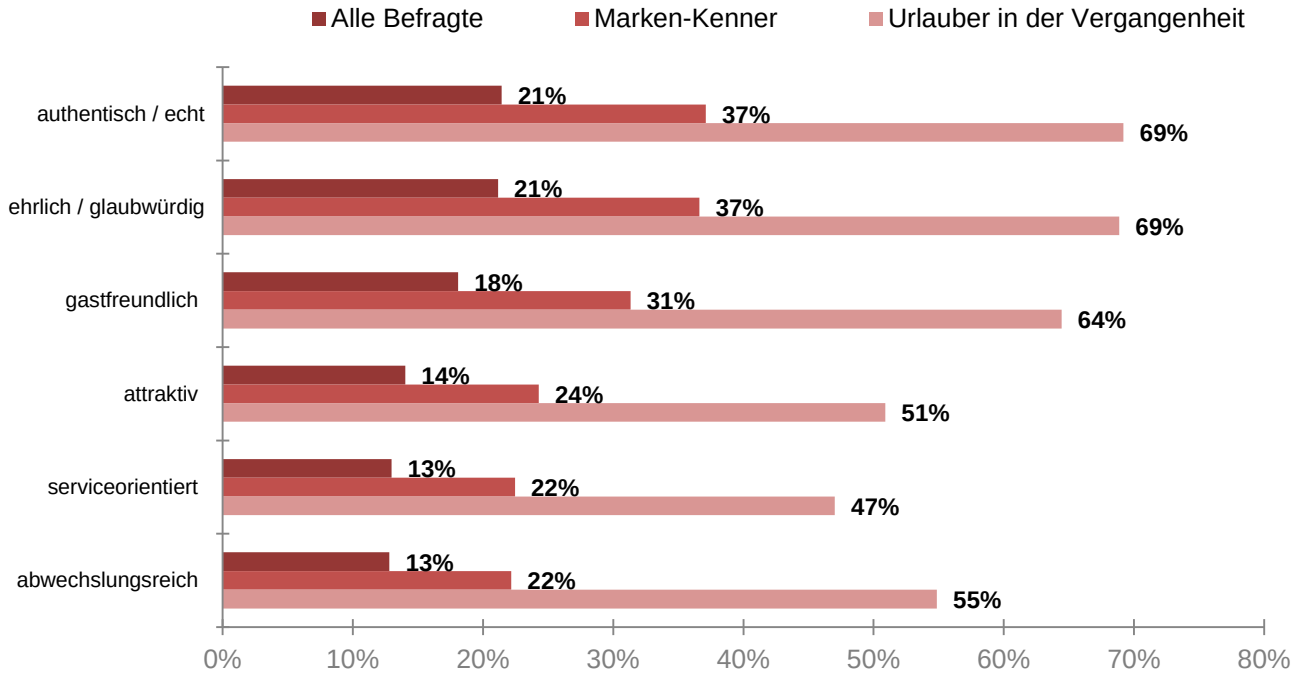
Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Spezialeigenschaften nach Teilgruppen*

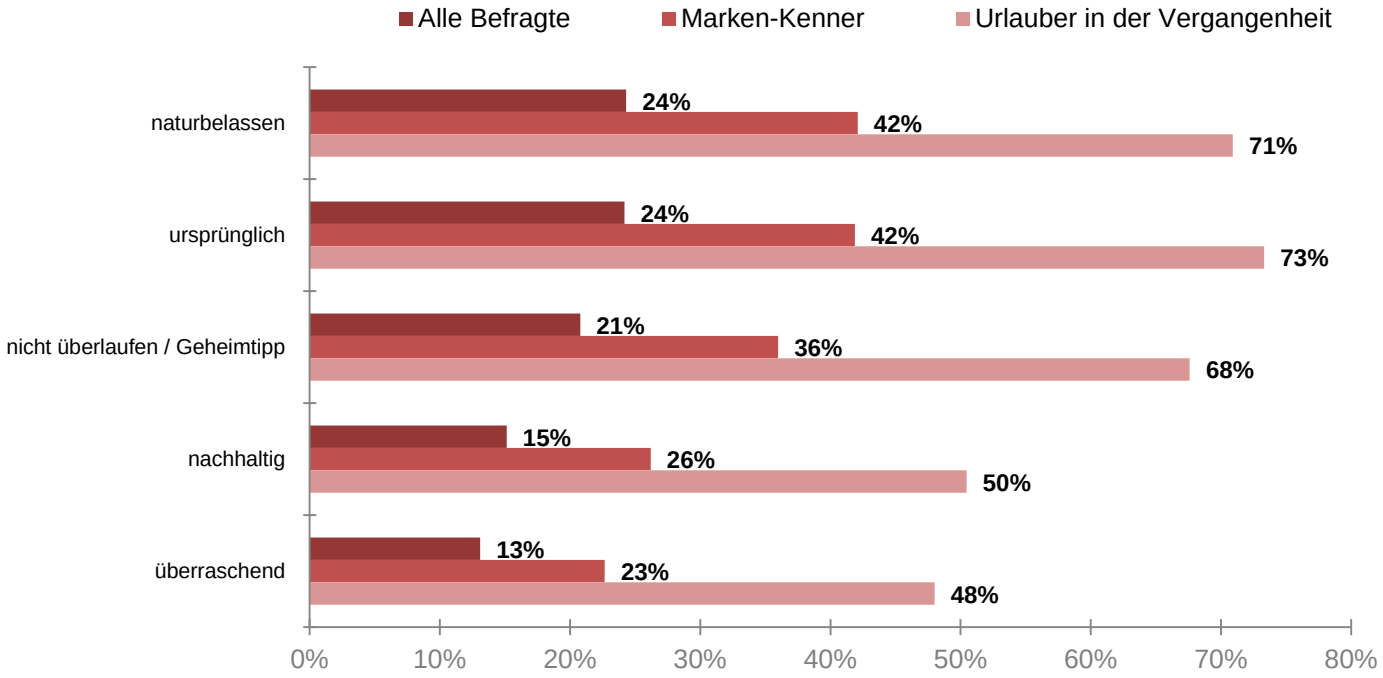
Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Allgemeine Eigenschaften im Zeitvergleich*

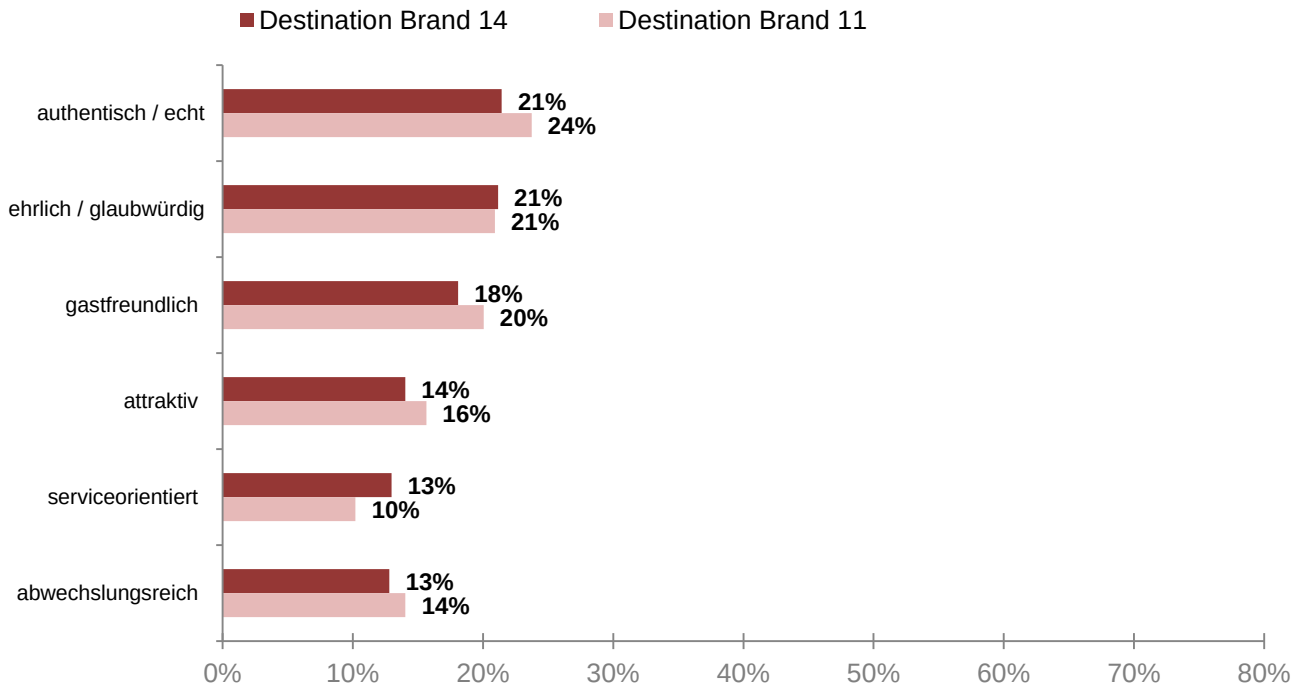
Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Veränderung in Prozentpunkten

	Uckermark	Durchschnitt*
authentisch / echt	-3% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
ehrlich / glaubwürdig	+/-0% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
gastfreundlich	-2% -Pkt.	-2% -Pkt.
attraktiv	-2% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
serviceorientiert	+3% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
abwechslungsreich	-1% -Pkt.	-1% -Pkt.

* Durchschnitt aller in Destination Brand 11 und 14 je Eigenschaft untersuchten Reiseziele

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Spezialeigenschaften im Zeitvergleich*

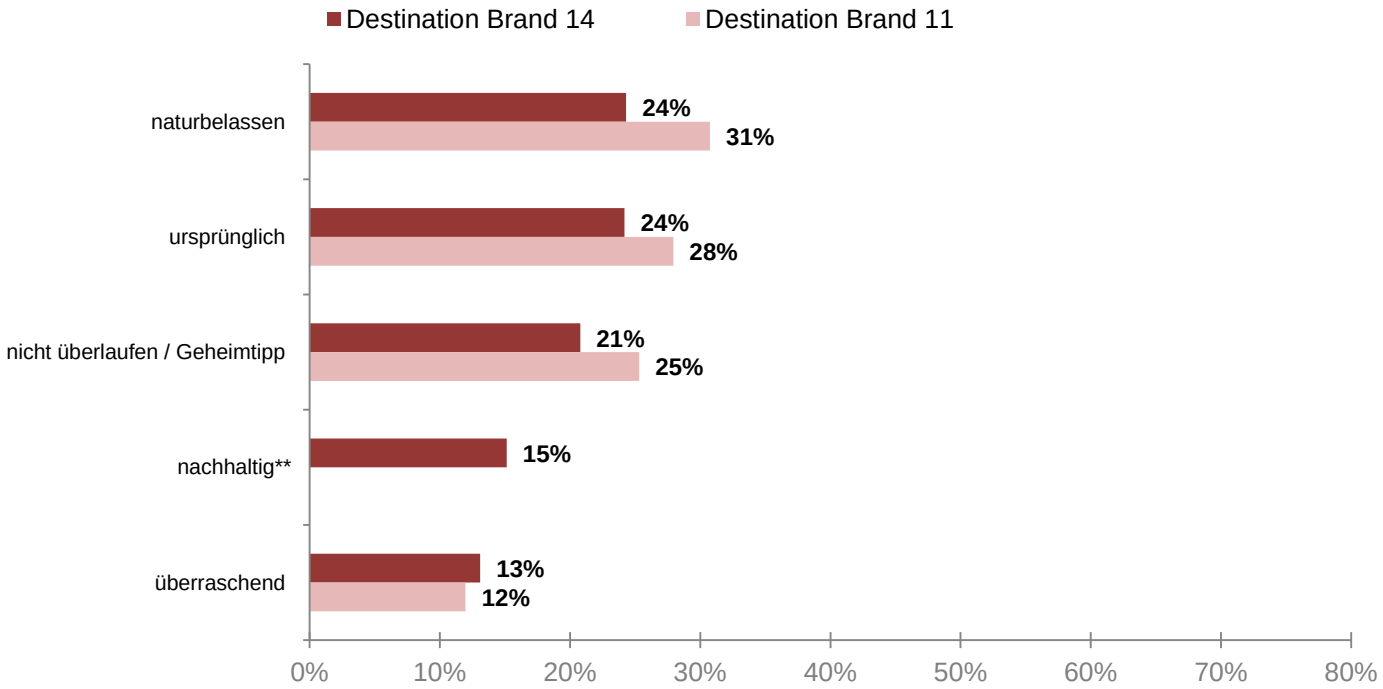
Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Veränderung in Prozentpunkten

Uckermark	Durchschnitt*
-7% -Pkt.	-2% -Pkt.
-4% -Pkt.	-2% -Pkt.
-4% -Pkt.	-3% -Pkt.
--	--
+1% -Pkt.	Keine Angabe, da keine Vergleichs-destination

* Durchschnitt aller in Destination Brand 11 und 14 je Eigenschaft untersuchten Reiseziele
** Eigenschaft wurde in Destination Brand 11 nicht für die Uckermark erhoben bzw. in der Erhebung nicht abgefragt

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Polaritätsprofil im Zeitvergleich*

Gestützte Eigenschafts-beurteilung – Polaritätsprofil

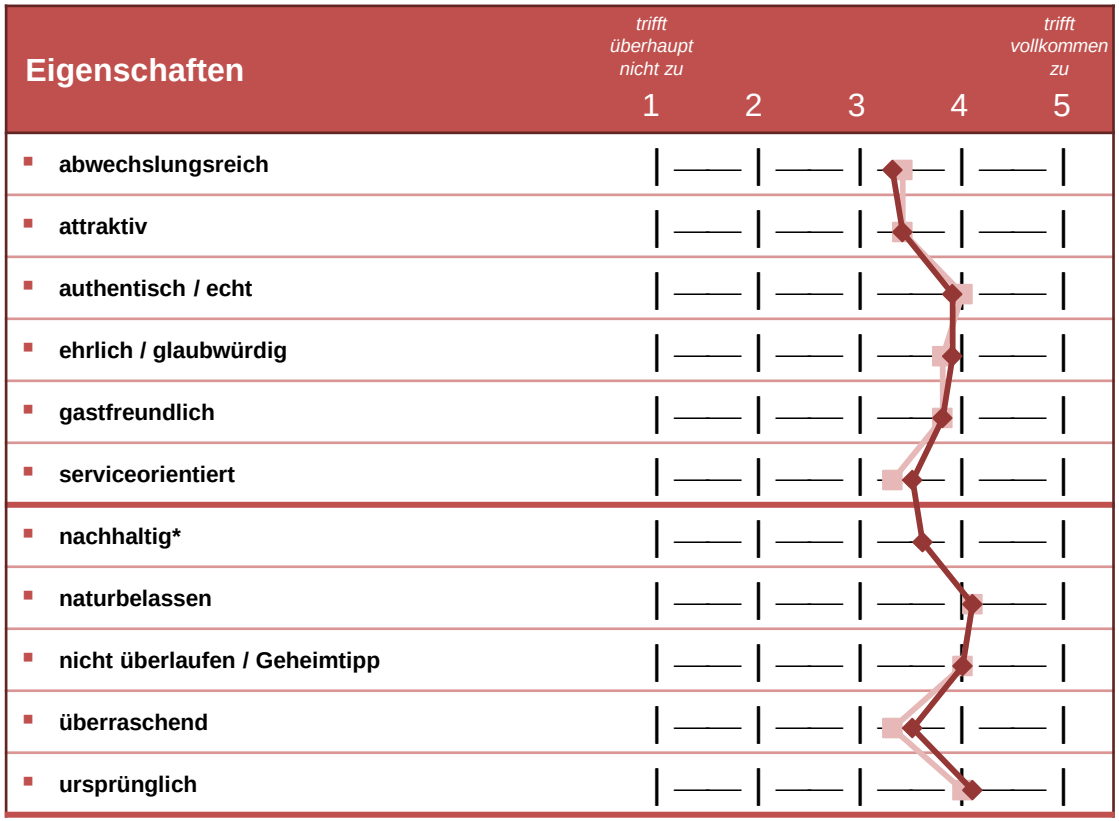
> Mittelwerte
(Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

■ ***Gestützte Eigenschafts-beurteilung Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Alle Befragte Destination Brand 14

Alle Befragte Destination Brand 11



* Eigenschaft wurde in Destination Brand 11 nicht für die Uckermark erhoben bzw. in der Erhebung nicht abgefragt

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

2.1 Kurzübersicht zur Methodik 10

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark 12

2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft 19

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 1: *Regionen allgemein*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung *Kategorie 1: Regionen allgemein*

Uckermark (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: Marken-Kenner**		
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**	**Eigener Wert**	**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
		In Prozent	**Hoch-rechnung**			**In Prozent**		
▪ **abwechslungsreich**	**88**	**13%**	7,3 Mio.	28%	**75.**	**22%**	46%	**88.**
▪ **attraktiv**		**14%**	8,1 Mio.	29%	**75.**	**24%**	49%	**88.**
▪ **authentisch / echt**		**21%**	12,3 Mio.	31%	**66.**	**37%**	53%	**84.**
▪ **ehrlich / glaubwürdig**		**21%**	12,1 Mio.	30%	**65.**	**37%**	51%	**83.**
▪ **gastfreundlich**		**18%**	10,4 Mio.	31%	**69.**	**31%**	52%	**88.**
▪ **serviceorientiert**		**13%**	7,4 Mio.	26%	**73.**	**22%**	44%	**88.**

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 2: *Alle untersuchten Destinationen*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung — *Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen*

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Marken-Kenner		
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch-rechnung			In Prozent		
▪ **abwechslungsreich**	**115**	**13%**	7,3 Mio.	29%	**102.**	**22%**	46%	**114.**
▪ **attraktiv**		**14%**	8,1 Mio.	30%	**99.**	**24%**	48%	**112.**
▪ **authentisch / echt**		**21%**	12,3 Mio.	31%	**85.**	**37%**	51%	**103.**
▪ **ehrlich / glaubwürdig**		**21%**	12,1 Mio.	30%	**83.**	**37%**	49%	**101.**
▪ **gastfreundlich**		**18%**	10,4 Mio.	31%	**93.**	**31%**	50%	**111.**
▪ **serviceorientiert**		**13%**	7,4 Mio.	27%	**100.**	**22%**	43%	**115.**
▪ **nachhaltig**	**17**	**15%**	8,7 Mio.	28%	**14.**	**26%**	40%	**15.**
▪ **naturbelassen**	**43**	**24%**	14,0 Mio.	31%	**28.**	**42%**	53%	**36.**
▪ **nicht überlaufen / Geheimtipp**	**14**	**21%**	11,9 Mio.	18%	**5.**	**36%**	33%	**5.**
▪ **überraschend**	**10**	**13%**	7,5 Mio.	18%	**8.**	**23%**	32%	**9.**
▪ **ursprünglich**	**14**	**24%**	13,9 Mio.	32%	**10.**	**42%**	52%	**10.**

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 3: *Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kategorie 3: Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen je Eigenschaft Basis: Alle Befragte

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 14			DESTINATION BRAND 11			Veränderung DB 11 zu DB 14	
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø der Kategorie	*Uckermark*	Ø der Kategorie
		In Prozent	Hoch-rechnung		In Prozent	Hoch-rechnung		*in %-Punkten*	
▪ **abwechslungsreich**	71	**13%**	7,3 Mio.	32%	**14%**	8,2 Mio.	33%	**-1%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
▪ **attraktiv**		**14%**	8,1 Mio.	34%	**16%**	9,1 Mio.	34%	**-2%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **authentisch / echt**		**21%**	12,3 Mio.	36%	**24%**	13,9 Mio.	36%	**-3%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **ehrlich / glaubwürdig**		**21%**	12,1 Mio.	34%	**21%**	12,2 Mio.	34%	**+/-0%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **gastfreundlich**		**18%**	10,4 Mio.	34%	**20%**	11,7 Mio.	36%	**-2%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
▪ **serviceorientiert**		**13%**	7,4 Mio.	30%	**10%**	6,0 Mio.	30%	**+3%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **naturbelassen**	**29**	**24%**	14,0 Mio.	35%	**31%**	18,0 Mio.	37%	**-7%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
▪ **nicht überlaufen / Geheimtipp**	**8**	**21%**	11,9 Mio.	19%	**25%**	14,8 Mio.	22%	**-4%-Pkt.**	**-3%-Pkt.**
▪ **überraschend**	**1**	**13%**	7,5 Mio.	Keine Vergleichs-destinationen	**12%**	7,0 Mio.	Keine Vergleichs-destinationen	**+1%-Pkt.**	Keine Vergleichsdestinationen
▪ **ursprünglich**	**8**	**24%**	13,9 Mio.	36%	**28%**	16,3 Mio.	38%	**-4%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**

► **Anmerkung Destination Brand 11:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
► **Anmerkung Destination Brand 14:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015
► Nicht abgebildete Eigenschaften wurden in der Vorgängerstudie Destination Brand 11 nicht für die Uckermark untersucht bzw. in der Studie nicht abgefragt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011 / 2012; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 3: *Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kategorie 3: Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen je Eigenschaft Basis: Alle Befragte

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 14				DESTINATION BRAND 11				Veränderung *Uckermark* DB 11 zu DB 14 *(Angabe in Rangplätzen)*
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
		In Prozent	Hoch-rechnung			In Prozent	Hoch-rechnung			
▪ **abwechslungsreich**	71	**13%**	7,3 Mio.	32%	**64.**	**14%**	8,2 Mio.	33%	**64.**	**+/-0 Ränge**
▪ **attraktiv**		**14%**	8,1 Mio.	34%	**63.**	**16%**	9,1 Mio.	34%	**63.**	**+/-0 Ränge**
▪ **authentisch / echt**		**21%**	12,3 Mio.	36%	**60.**	**24%**	13,9 Mio.	36%	**60.**	**+/-0 Ränge**
▪ **ehrlich / glaubwürdig**		**21%**	12,1 Mio.	34%	**59.**	**21%**	12,2 Mio.	34%	**60.**	**+1 Rang**
▪ **gastfreundlich**		**18%**	10,4 Mio.	34%	**62.**	**20%**	11,7 Mio.	36%	**61.**	**-1 Rang**
▪ **serviceorientiert**		**13%**	7,4 Mio.	30%	**65.**	**10%**	6,0 Mio.	30%	**66.**	**+1 Rang**
▪ **naturbelassen**	**29**	**24%**	14,0 Mio.	35%	**22.**	**31%**	18,0 Mio.	37%	**20.**	**-2 Ränge**
▪ **nicht überlaufen / Geheimtipp**	**8**	**21%**	11,9 Mio.	19%	**3.**	**25%**	14,8 Mio.	22%	**2.**	**-1 Rang**
▪ **überraschend**	**1**	**13%**	7,5 Mio.	Keine Vergleichsdestinationen		**12%**	7,0 Mio.	Keine Vergleichsdestinationen		Keine Vergleichsdestinationen
▪ **ursprünglich**	**8**	**24%**	13,9 Mio.	36%	**6.**	**28%**	16,3 Mio.	38%	**5.**	**-1 Rang**

► **Anmerkung Destination Brand 11:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
► **Anmerkung Destination Brand 14:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015
► Nicht abgebildete Eigenschaften wurden in der Vorgängerstudie Destination Brand 11 nicht für die Uckermark untersucht bzw. in der Studie nicht abgefragt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011 / 2012; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	23
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	27
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	36
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	79
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	115
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	120

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Die **Studienreihe Destination Brand wird** mit einem jährlich wechselnden thematischen Untersuchungsschwerpunkt (Drei-Jahres-Rhythmus) 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 hat die Nachfolgerstudie **Destination Brand 13** erstmals einen Zeitvergleich bezüglich der Themenkompetenz möglich gemacht. Der untersuchte Destinationspool der Studie **Destination Brand 13** umfasst insgesamt 137 deutsche Destinationen sowie 33 europäische Tourismusdestinationen.

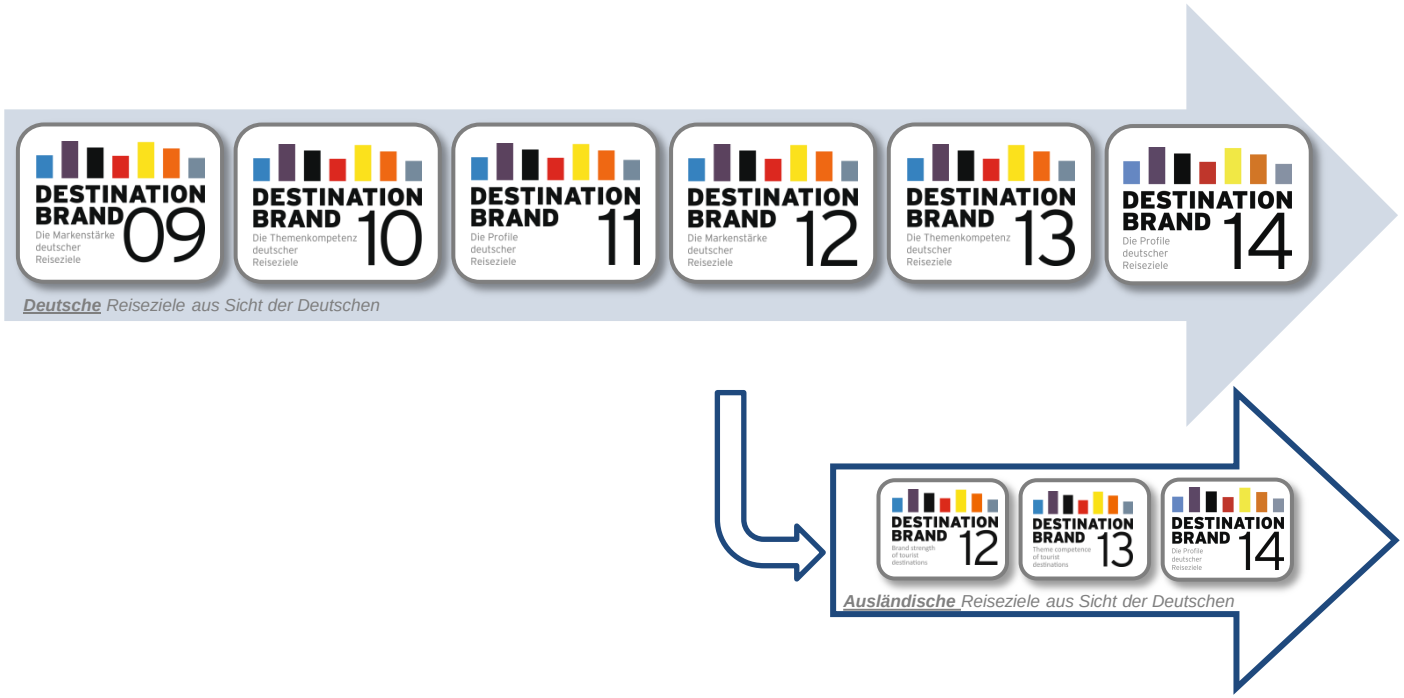
Unabhängig davon, ob Destinationserfahrungen hinsichtlich eines Reisezieles gegeben sind oder nicht, erweckt jede Tourismusdestination ein spezifisches Bild in den Köpfen der Konsumenten, welches die Destinationswahl maßgeblich beeinflussen kann. Für die deutschen Tourismusdestinationen sind tourismuswissenschaftlich 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 Eigenschaftsbeurteilung“) aufgenommen, von denen sich 22 Tourismusdestinationen zusätzlich auch an dem **Modul 2** („Spontan-Assoziationen“) beteiligten. Auch diese kundenorientierte Profilermittlung hat nun mit der Nachfolgestudie **Destination Brand 14** bereits eine Fortsetzung erhalten, die im Zuge bislang zweier Erhebungswellen einen Destinationspool von 115 deutschen sowie fünf europäischen Reisezielen im **Modul 1** umfasst und auf Basis der wiederum identischen Methodik für 71 deutsche Destinationen erstmals die zusätzliche Möglichkeit zur Durchführung von Zeitvergleichen bietet. Darüber hinaus beinhaltet auch **Destination Brand 14** im Rahmen des **Moduls 2** für über 20 Reiseziele eine Abfrage der „Spontan-Assoziationen“ (letzter Erhebungsstand: März 2015).



Destination Brand
11 | 14
Eigenschaftsprofile

Einzelstudien
der Reihe
bilden eine Einheit

Integration von
ausländischen Reisezielen
erstmals mit
Destination Brand
12

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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 Studien **Destination Brand 12** (Markenstärke), **Destination Brand 13** (Themeneignung) und **Destination Brand 14** (Profile) wurden zusätzlich 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 umgesetzte Wiederholung der Studien jeweils in einem Drei-Jahres-Rhythmus sind neben den räumlichen Benchmarks bereits für alle Einzelstudien der Reihe auch Zeitvergleiche möglich.

Gezielte Auswahl der Reiseziele durch Projektpartner

Studienreihe ermöglicht **Konkurrenz- und Zeitvergleiche**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14 28

4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Eigenschaften 32

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen Modul 1 & 2 34

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14

Wie bereits in Kapitel 3 näher geschildert, sind für die deutschen Tourismusdestinationen tourismuswissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihr wahrgenommenes Profil bei der deutschen Bevölkerung von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.

Vor diesem Hintergrund werden mit dem **Modul 1 der Studie Destination Brand 14** zum zweiten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Eigenschaftsprofile („gestützte Eigenschaftsbeurteilung“) aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Um die Analyse ihres wahrgenommenen Profils weiter zu vertiefen, ließen einige Destinationsverantwortliche im Rahmen des **Moduls 2 der Studie Destination Brand 14** zusätzlich auch die Spontan-Assoziationen der deutschen Bevölkerung zu ihrem Reiseziel erheben. Hierbei wurde untersucht, was die deutsche Bevölkerung spontan mit dem jeweiligen Reiseziel verbindet.

Durchgeführt wird **Destination Brand 14** von der inspektour GmbH in Hamburg in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg und dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein.

Insgesamt konnten im Zuge zweier Erhebungswellen (Welle 1 = November / Dezember 2014; Welle 2 = März 2015) 115 deutsche sowie fünf europäische Reiseziele in das **Modul 1** („gestützte Eigenschaftsbeurteilung“) aufgenommen werden, von denen sich 21 deutsche Tourismusdestinationen zusätzlich auch an dem **Modul 2** („Spontan-Assoziationen“) beteiligten. Die Auswahl der im **Modul 1** berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour. Dabei handelt es sich neben den Bundesländern überwiegend um ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch um Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik). Die Erhebung zum **Modul 2 der Studie Destination Brand 14** unterscheidet sich dahingehend von den weiteren Erhebungen der **Studienreihe Destination Brand**, als dass die Abfrage der Spontan-Assoziationen nur dann durchgeführt wurde, wenn diese Erhebung durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen im Vorfeld in Auftrag gegeben wurde.

Basierend auf der identischen Methodik zur Vorgängerstudie bietet **Destination Brand 14** im Rahmen von **Modul 1** als besonderen auswertungstechnischen Mehrwert erstmals für eine Vielzahl an Reisezielen (insgesamt 71 deutsche Destinationen) **zusätzlich auch Zeitvergleiche** in Bezug auf die kundenorientierte Profilermittlung. In Anbetracht des Bestrebens der Reiseziele, ihr Profil kontinuierlich zu schärfen, ist diese wissenschaftlich fundierte Evaluierung der **zeitlichen Entwicklung** von hoher Bedeutung.

Fakten auf einen Blick

- **Projektdurchführung:**
  inspektour
  GfK TravelScope
  IMT der FH Westküste
- **Untersuchungsinhalt:**
  Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen
- **Untersuchungsobjekte:**
  Modul 1:
  115 deutsche Reiseziele
  5 europäische Reiseziele
  Modul 2:
  21 deutsche Reiseziele
- **Gesamtzahl d. Befragten:**
  11.000 gesamt
  1.000 je Reiseziel
- **Repräsentativität:**
  in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter von 14-74 J.
- **Stichprobenart:**
  Quotenstichprobe
- **Erhebungsart:**
  Online-Befragung

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14

Nach intensiver Vorbereitung durch die inspektour GmbH und das IMT der FH Westküste wurden die umfangreichen Erhebungen zur Studie **Destination Brand 14** vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 11.000 Personen (Welle 1 = 9.000; Welle 2 = 2.000) von der GfK online befragt.

Dabei kamen Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutsche Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. So liegt die Fallzahl je Reiseziel sowohl in Bezug auf die „gestützte Eigenschaftsbeurteilung“ (**Modul 1**) als auch hinsichtlich der Abfrage der Spontan-Assoziationen (**Modul 2**) jeweils bei 1.000 Probanden.

Bei den Stichproben handelt es sich methodisch um Quotenstichproben. Die Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauens-intervalle finden Sie im Anhang.

Im Rahmen des **Moduls 1** wurden insgesamt 62 Destinationseigenschaften berücksichtigt, welche sich in sechs Allgemeine Eigenschaften sowie 56 weitere Spezialeigenschaften unterteilen. Die Allgemeinen Eigenschaften „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „ehrlich / glaubwürdig“, „gastfreundlich“ und „service-orientiert“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Hinsichtlich der Spezialeigenschaften konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevante Eigenschaften individuell ausgewählt werden bzw. wurden durch inspektour auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Im Falle der Destination Uckermark entfiel die Auswahl der Tourismus Marketing Uckermark GmbH auf die Spezialeigenschaften „nachhaltig“, „naturbelassen“, „nicht überlaufen / Geheimtipp“, „überraschend“ und „ursprünglich“.

Die Auswertungen der so gewonnenen Daten zur Studie Destination Brand 14 – Modul 1 ermöglichen die Durchführung einer umfassenden Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden die gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark (vgl. Kap. 2.2 + 5) sowie das Abschneiden des branden-burgischen Reiseziels im Vergleich mit den direkten Wettbewerbern je Eigenschaft (vgl. Kap. 2.3 + 6) detailliert analysiert.

Auswertungsinhalte Modul 1:

- **Gestützte Beurteilung für:**
  6 Allgemeine Eigenschaften
  5 Spezialeigenschaften
- **Umfangreiche Konkurrenzvergleiche:**
  Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen
- **Zusätzlich bivariate Auswertungen:**
  Zielgruppenanalyse
  Allg. Soziodemograf. Kriterien

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14

Zielgruppenspezifische Aussagen zum Eigenschaftsprofil des Reiseziels sind im Rahmen des **Moduls 1** durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemografischen Merkmalen möglich. Die im Zuge der Soziodemografischen Differenzierungen (vgl. Kap. 5.2) und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) u.a. zur Anwendung kommenden Kategorien sind im Folgenden beispielhaft aufgeführt:

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

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

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

Zielgruppenspezifische Aussagen durch Verknüpfung mit soziodemograf. Kriterien

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14 28

4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Eigenschaften 32

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen Modul 1 & 2 34

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

4.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften

- ***Allgemeine Eigenschaften***
  (für alle Destinationen)

1. abwechslungsreich
2. attraktiv
3. authentisch / echt
4. ehrlich / glaubwürdig
5. gastfreundlich
6. serviceorientiert

- ***Spezialeigenschaften***
  (5 je Destination zur Auswahl)

1. aktiv
2. außergewöhnlich
3. barrierefrei
4. berlinnah
5. charmant / liebenswert
6. dänemarknah
7. dynamisch
8. einzigartig
9. emotional
10. entschleunigend
11. entschleunigend / befreiend
12. erholsam
13. facettenreich
14. familienfreundlich
15. fortschrittlich
16. frankreichnah
17. freundlich
18. gesund
19. gesund mit Thalasso
20. hamburgnah
21. historisch interessant
22. hochwertig / bietet Urlaubsqualität
23. hochwertiges Winterangebot
24. hohe Lebensqualität
25. industriekulturell interessant
26. innovativ
27. innovativ / modern
28. interessantes Winterangebot
29. jung
30. kinderfreundlich
31. klimatisch angenehm
32. kreativ
33. kulturell interessant
34. ländlich / landschaftlich geprägt
35. langweilig
36. lebendig
37. maritim
38. ***nachhaltig***
39. ***naturbelassen***
40. ***nicht überlaufen / Geheimtipp***
41. preisgünstig
42. romantisch
43. ruhig, entspannt
44. sicher
45. sonnig
46. sportlich
47. tolerant
48. traditionsverbunden
49. ***überraschend***
50. überzeugend
51. unbeschwert / erfrischend
52. ***ursprünglich***
53. vitalisierend
54. weltoffen
55. wissenschaftlich
56. zuverlässig

DESTINATION BRAND 14
Die Profile deutscher Reiseziele

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2014

Bildquelle: www.shutterstock.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 14 28

4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Eigenschaften 32

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen Modul 1 & 2 34

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen – *in Deutschland*

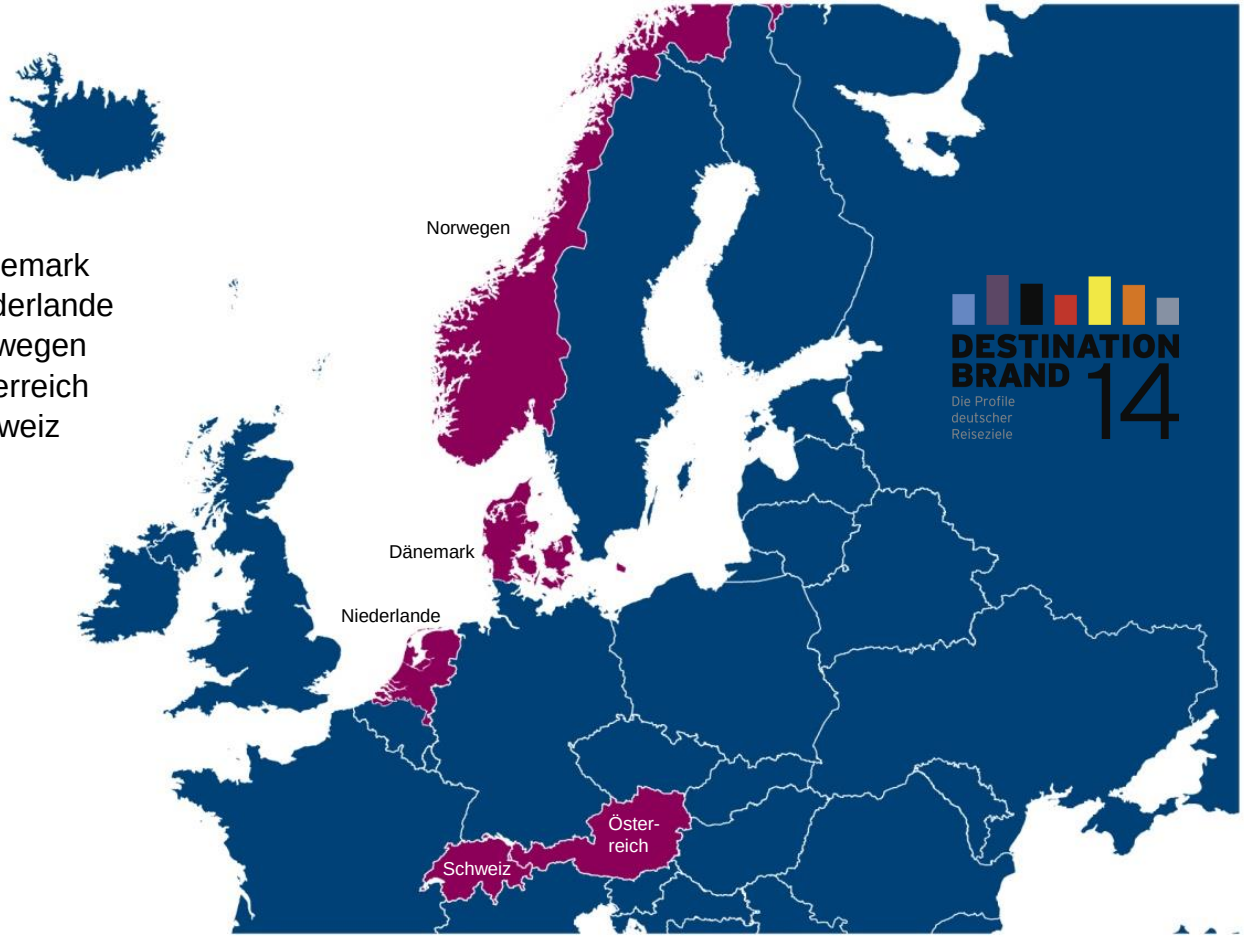
1. Aachen
2. Ahrtal
3. Allgäu
4. Alpenregion Tegernsee Schliersee*
5. Altmark
6. Anhalt-Wittenberg
7. Baden
8. Baden-Württemberg
9. Bayern
10. Bergisches Land
11. Bergisches Städtedreieck (Remscheid, Solingen, Wuppertal)
12. Berlin
13. Bingen
14. Bonn
15. Borkum
16. Brandenburg
17. Bremen
18. Büsum
19. Chemnitz
20. Cottbus**
21. Cuxland
22. Der Tegernsee*
23. Dresden
24. Duisburg*
25. Düsseldorf
26. Eifel
27. Erzgebirge
28. EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg*
29. Fehmarn*
30. Fischland-Darß-Zingst
31. Föhr
32. Franken
33. GrimmHeimat NordHessen
34. Hamburg
35. Hannover
36. Harz
37. Heiligenhafen
38. Herzogtum Lauenburg
39. Hessen
40. Hessische Bergstraße
41. Hochschwarzwald
42. Holsteinische Schweiz*
43. Hunsrück
44. Husum
45. Insel Rügen
46. Insel Usedom*
47. „3 Kaiserbäder" Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
48. Karlsruhe*
49. Kassel*
50. Köln
51. Lahntal
52. Langeoog
53. Leipzig
54. Lübecker Bucht
55. Lüneburger Heide
56. Magdeburger Börde
57. Mecklenburgische Seenplatte
58. Mecklenburg-Vorpommern
59. Mittelrhein
60. Mosel
61. München
62. Münsterland
63. Nahe
64. Naheland
65. Naturpark Altmühltal
66. neanderland/ (Kreis) Mettmann
67. Niederrhein
68. Niedersachsen*
69. Norderney
70. Nordfriesland
71. Nordrhein-Westfalen
72. Nordsee Niedersachsen*
73. Nordsee Schleswig-Holstein
74. Nordsee*
75. Nordseeinsel Amrum*
76. Nürnberger Land*
77. Oberlausitz
78. Ostfriesland
79. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
80. Ostsee Schleswig-Holstein
81. Ostsee*
82. Pfalz
83. Potsdam
84. Radregion Rheinland
85. Rheingau
86. Rheinhessen
87. Rheinland-Pfalz
88. Romantischer Rhein
89. Rüdesheim am Rhein
90. Ruhrgebiet
91. Saale-Unstrut
92. Saarland*
93. Sachsen
94. Sachsen-Anhalt*
95. Sächsische Schweiz
96. Sächsisches Burgen- und Heideland
97. Sächsisches Elbland
98. Sauerland
99. Schleswig-Holstein*
100. Schleswig-Holsteinisches Binnenland
101. Schwarzwald
102. Seenland Oder-Spree
103. Siegerland-Wittgenstein
104. Spreewald
105. St. Peter-Ording*
106. Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen*
107. Stuttgart
108. Taunus
109. Teutoburger Wald
110. Thüringen
111. Thüringer Wald
112. ***Uckermark***
113. Vogtland
114. Weinregion Saale-Unstrut
115. Westerwald
116. Württemberg

DESTINATION BRAND 14 Die Profile deutscher Reiseziele

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015
► **Anmerkung 2:** Mit Sternchen (*) markierte Reiseziele wurden zusätzlich auch im Rahmen des Moduls 2 (siehe Abfrage der „Spontan-Assoziationen") erhoben.
► **Anmerkung 3:** Mit zwei Sternchen (**) markiertes Reiseziel (Cottbus) wurde ausschließlich im Rahmen des Moduls 2 erhoben.

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen – *außerhalb Deutschlands*

1. Dänemark
2. Niederlande
3. Norwegen
4. Österreich
5. Schweiz



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

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse 37

5.2 Soziodemografische Differenzierungen 49

5.3 Zielgruppenanalyse 66

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

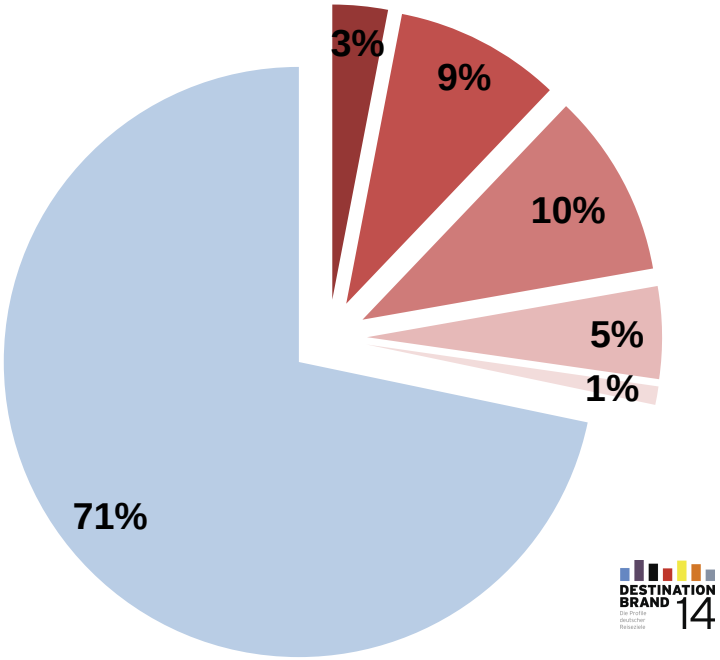
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

13%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

6%

- weiß nicht

Ø** = 3,3

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „attraktiv“

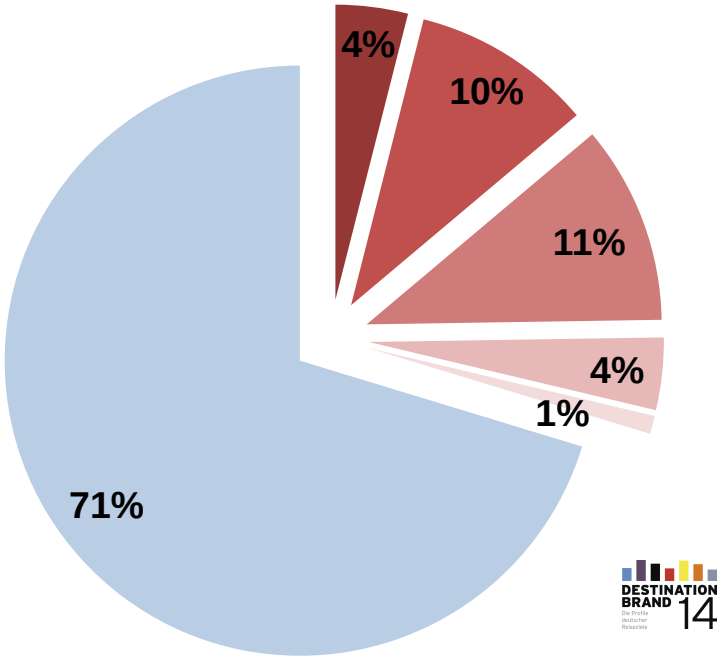
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

14%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

5%

- weiß nicht

Ø** = 3,4

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „authentisch / echt“

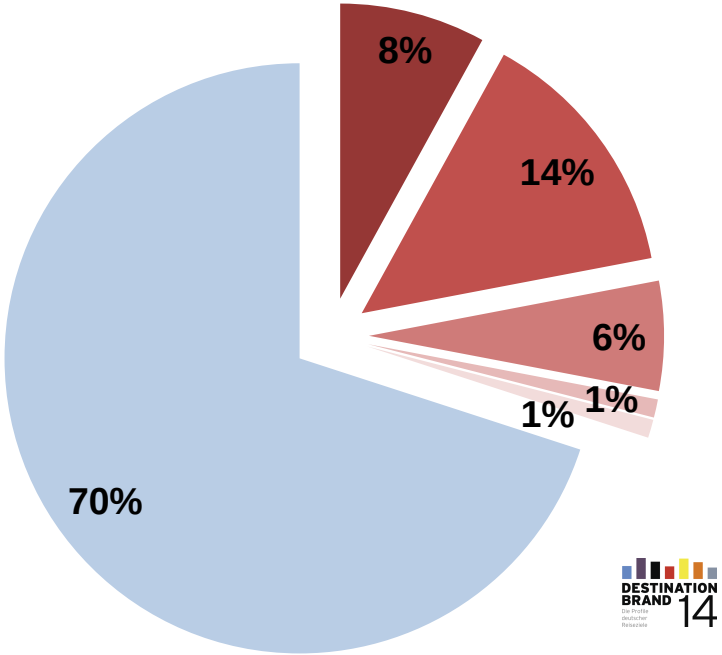
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

■ 5 = "trifft vollkommen zu"

■ 4 =

21%

■ 3 =

Bottom-Two-Box*

■ 2 =

■ 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

2%

■ weiß nicht

Ø** = 3,9

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „ehrlich / glaubwürdig“

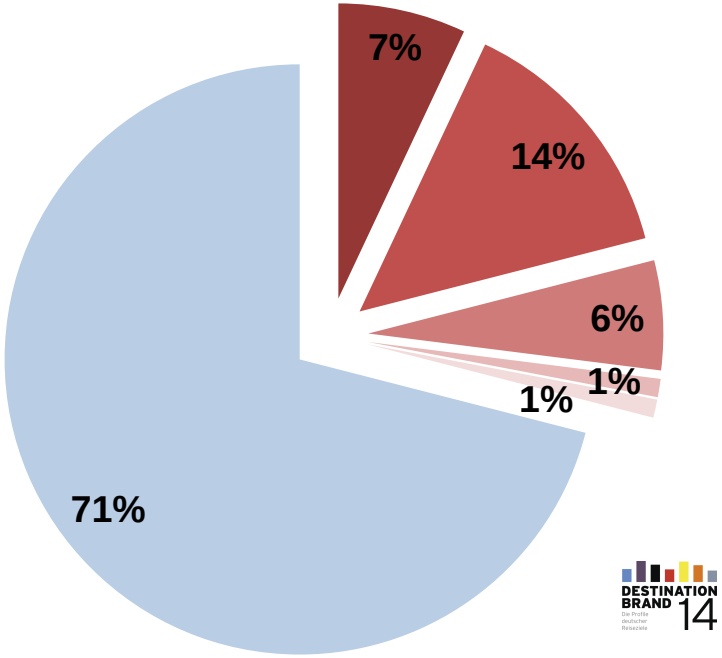
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

■ 5 = "trifft vollkommen zu"

■ 4 =

21%

■ 3 =

Bottom-Two-Box*

■ 2 =

■ 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

2%

■ weiß nicht

Ø** = 3,9

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „gastfreundlich“

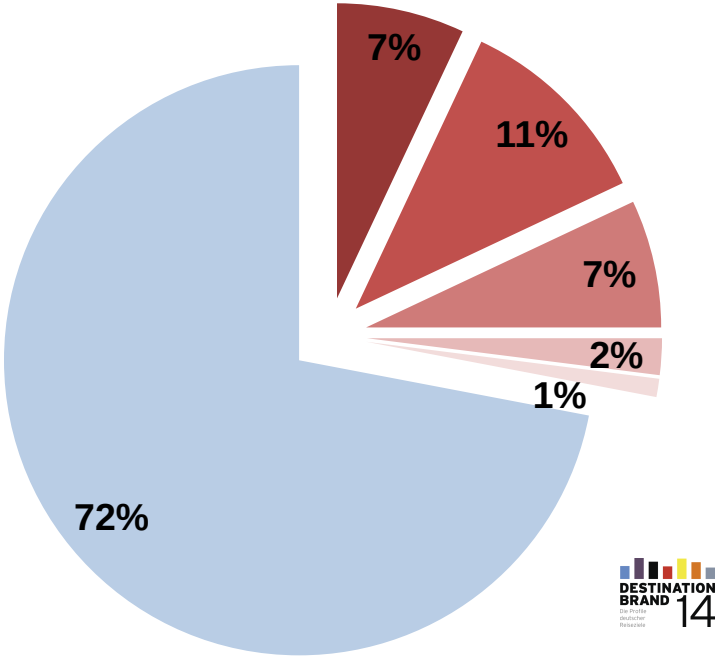
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

18%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

3%

- weiß nicht

Ø** = 3,8

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „serviceorientiert“

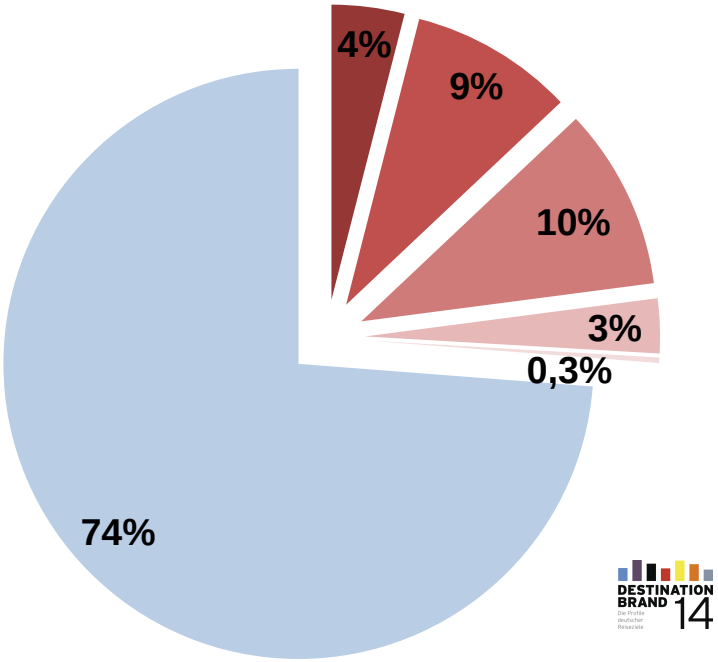
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

13%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

3%

- weiß nicht

Ø** = 3,5

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nachhaltig“

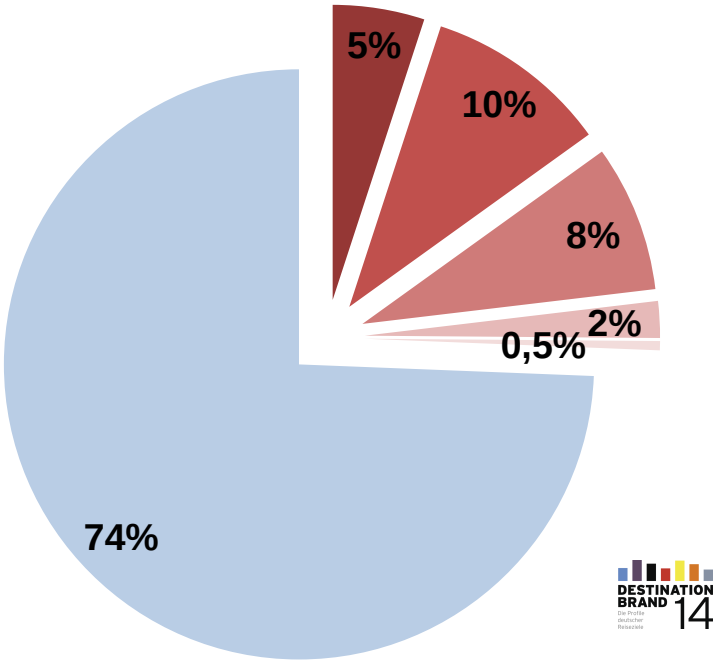
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

15%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

3%

- weiß nicht

Ø** = 3,6

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „naturbelassen“

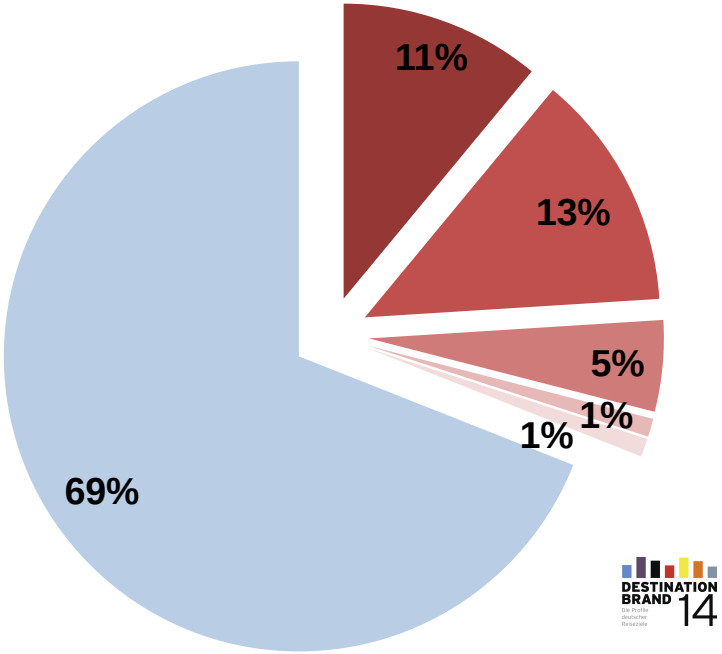
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- 5 = "trifft vollkommen zu"
- 4 =

24%

- 3 =

Bottom-Two-Box*

- 2 =
- 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

2%

- weiß nicht

Ø** = 4,1

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nicht überlaufen / Geheimtipp“

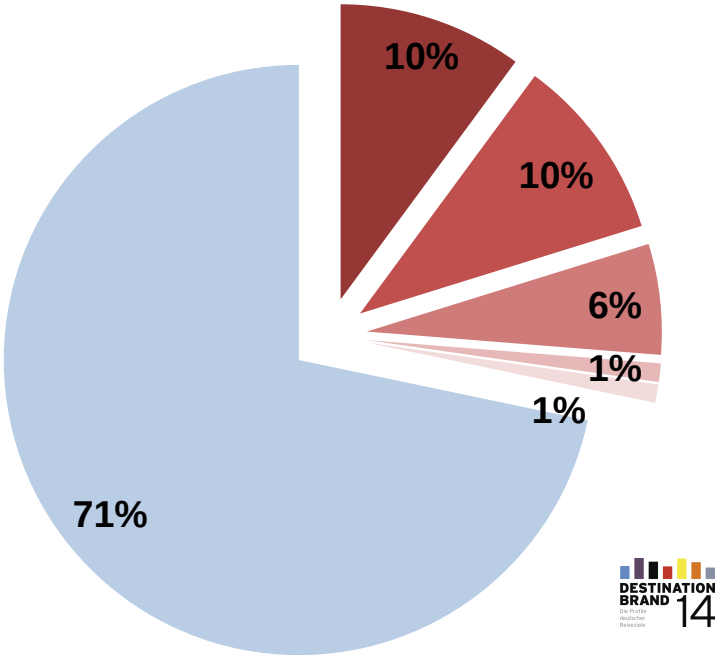
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

■ 5 = "trifft vollkommen zu"

■ 4 =

21%

■ 3 =

Bottom-Two-Box*

■ 2 =

■ 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

2%

■ weiß nicht

Ø** = 4,0

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „überraschend“

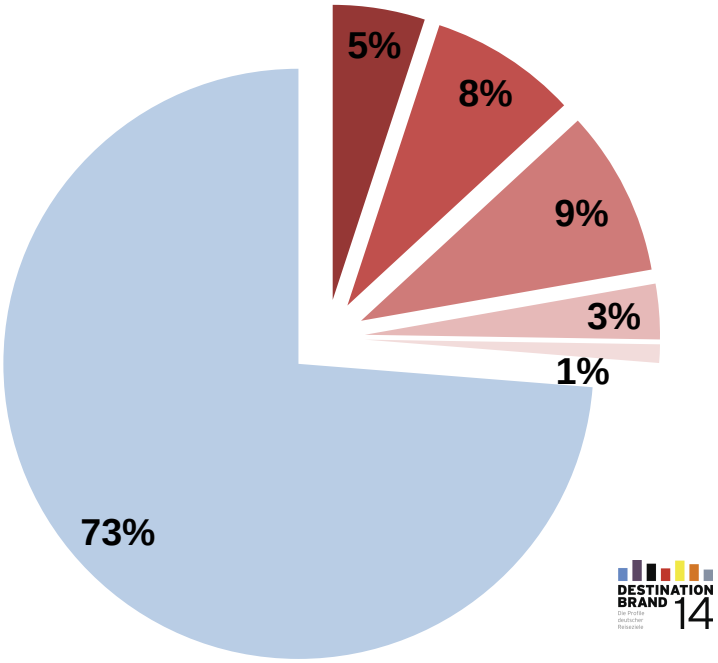
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

■ 5 = "trifft vollkommen zu"

■ 4 =

13%

■ 3 =

Bottom-Two-Box*

■ 2 =

■ 1 = "trifft überhaupt nicht zu"

4%

■ weiß nicht

Ø** = 3,5

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „ursprünglich“

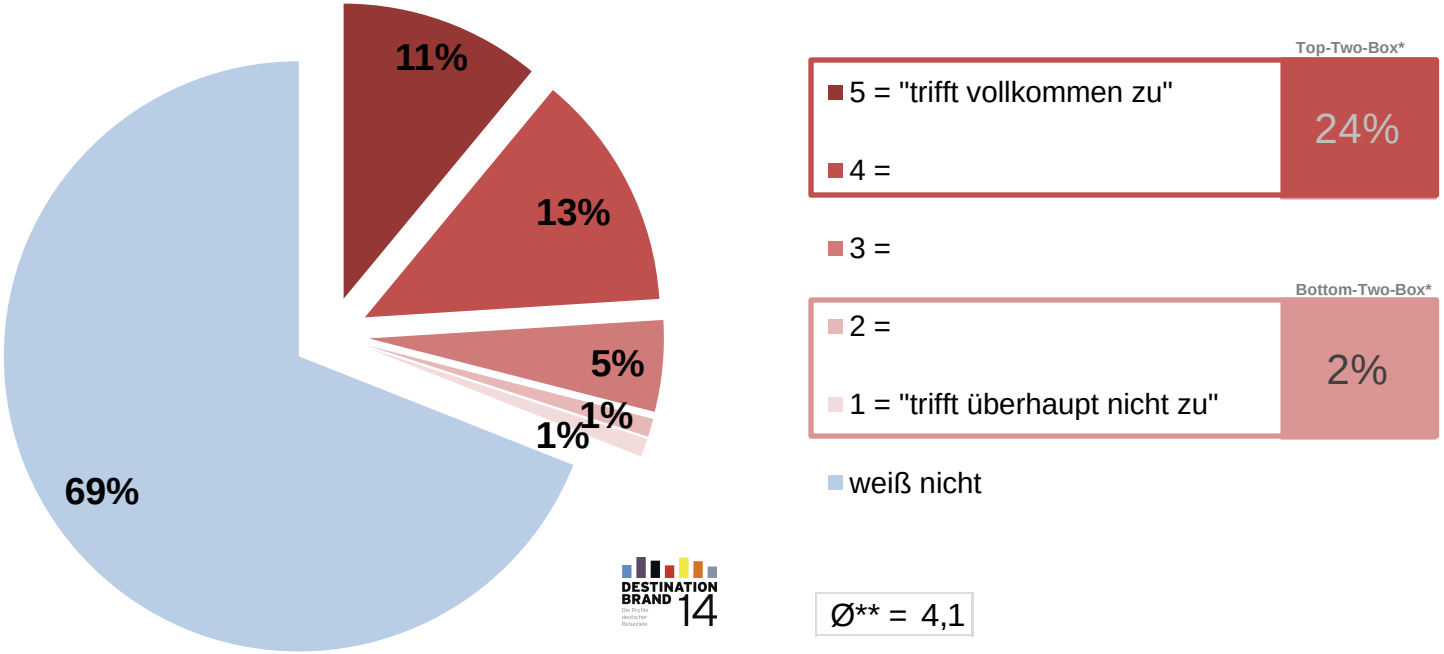
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse 37

5.2 Soziodemografische Differenzierungen 49

5.3 Zielgruppenanalyse 66

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
abwechslungsreich	13%	--	--	n.s.
attraktiv	14%	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
nachhaltig	15%	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
abwechslungsreich	13%	6%	7%	16%	15%	15%	15%	sig.
attraktiv	14%	--	--	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	8%	12%	19%	24%	19%	22%	sig.
serviceorientiert	13%	--	--	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
nachhaltig	15%	--	--	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	14%	16%	26%	31%	27%	27%	sig.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	5%	6%	16%	17%	16%	14%	sig.
ursprünglich	24%	--	--	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
abwechslungsreich	13%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	14%	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	--	--	n.s.

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

** 2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
nachhaltig	15%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	--	n.s.

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

** 2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
abwechslungsreich	13%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	14%	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
nachhaltig	15%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	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.**	
abwechslungsreich	13%	--	--	--	n.s.
attraktiv	14%	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	--	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: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	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.**	
nachhaltig	15%	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	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: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	HH-Nettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
abwechslungsreich	13%	10%	17%	14%	sig.
attraktiv	14%	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	--	n.s.

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

** 17% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	HH-Nettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
nachhaltig	15%	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	15%	20%	26%	sig.
überraschend	13%	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	n.s.

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

** 17% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	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.	
abwechslungsreich	13%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	14%	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	21%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	18%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	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.	
nachhaltig	15%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	24%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	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**	
abwechslungsreich	13%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	14%	16%	10%	11%	11%	7%	20%	30%	25%	sig.
authentisch / echt	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	22%	16%	17%	17%	16%	28%	40%	31%	sig.
gastfreundlich	18%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	13%	16%	9%	8%	14%	8%	15%	27%	21%	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: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialeigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialeigenschaften	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**	
nachhaltig	15%	18%	11%	8%	14%	10%	25%	32%	21%	sig.
naturbelassen	24%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
überraschend	13%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	24%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.

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: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse 37

5.2 Soziodemografische Differenzierungen 49

5.3 Zielgruppenanalyse 66

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

Zielgruppen-Definition – *in Abstimmung mit der tmu Tourismusmarketing Uckermark GmbH*

„Familien mit Kindern“	■ Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend
„Best Ager“	■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und ■ Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend
„Neue Bundesländer“	■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7
„Alte Bundesländer“	■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4

Übersicht Signifikanztest*: *Zielgruppen tmu Tourismusmarketing Uckermark GmbH*

Untersuchte Eigenschaften *Uckermark (N = 1.000)*	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
abwechslungsreich	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
attraktiv	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
authentisch / echt	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
ehrlich / glaubwürdig	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
gastfreundlich	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
serviceorientiert	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
nachhaltig	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
naturbelassen	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
nicht überlaufen / Geheimtipp	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant
überraschend	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
ursprünglich	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

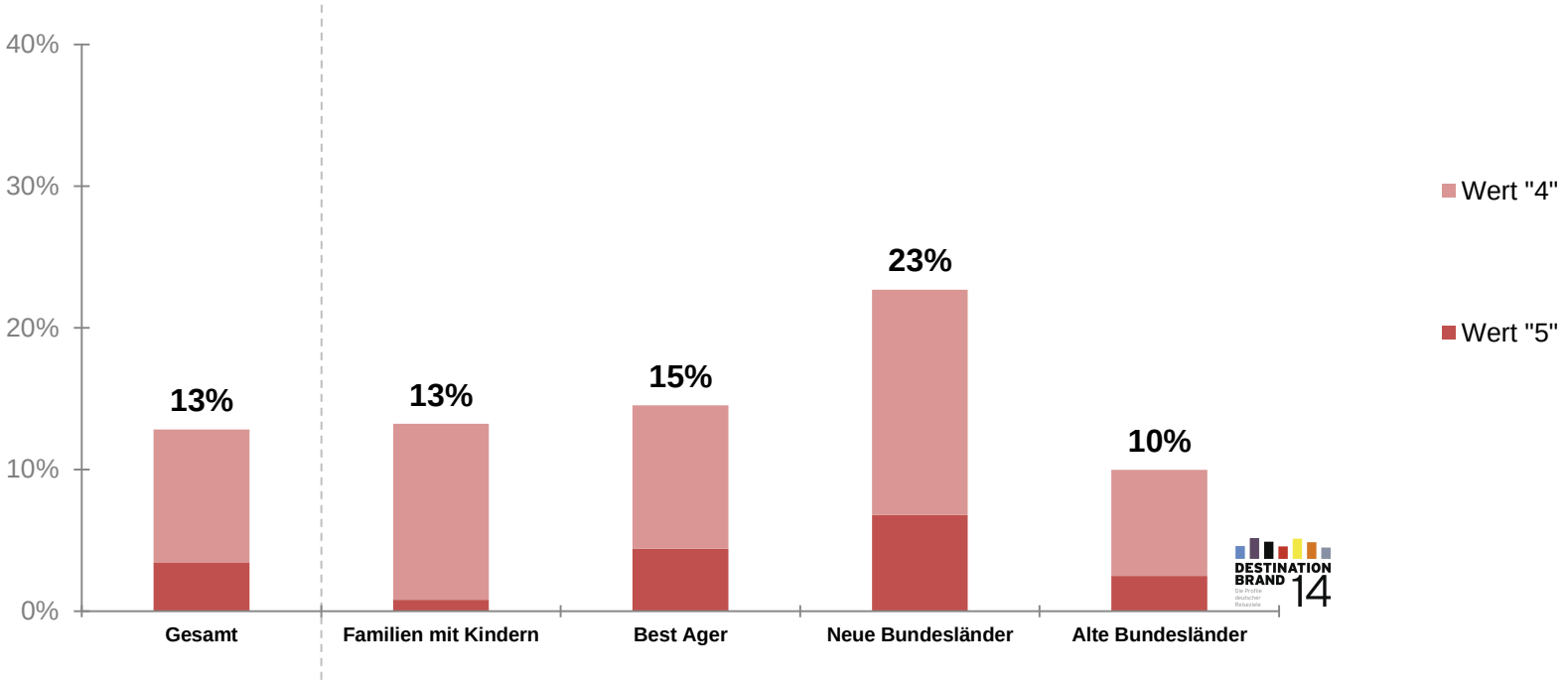
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „attraktiv“

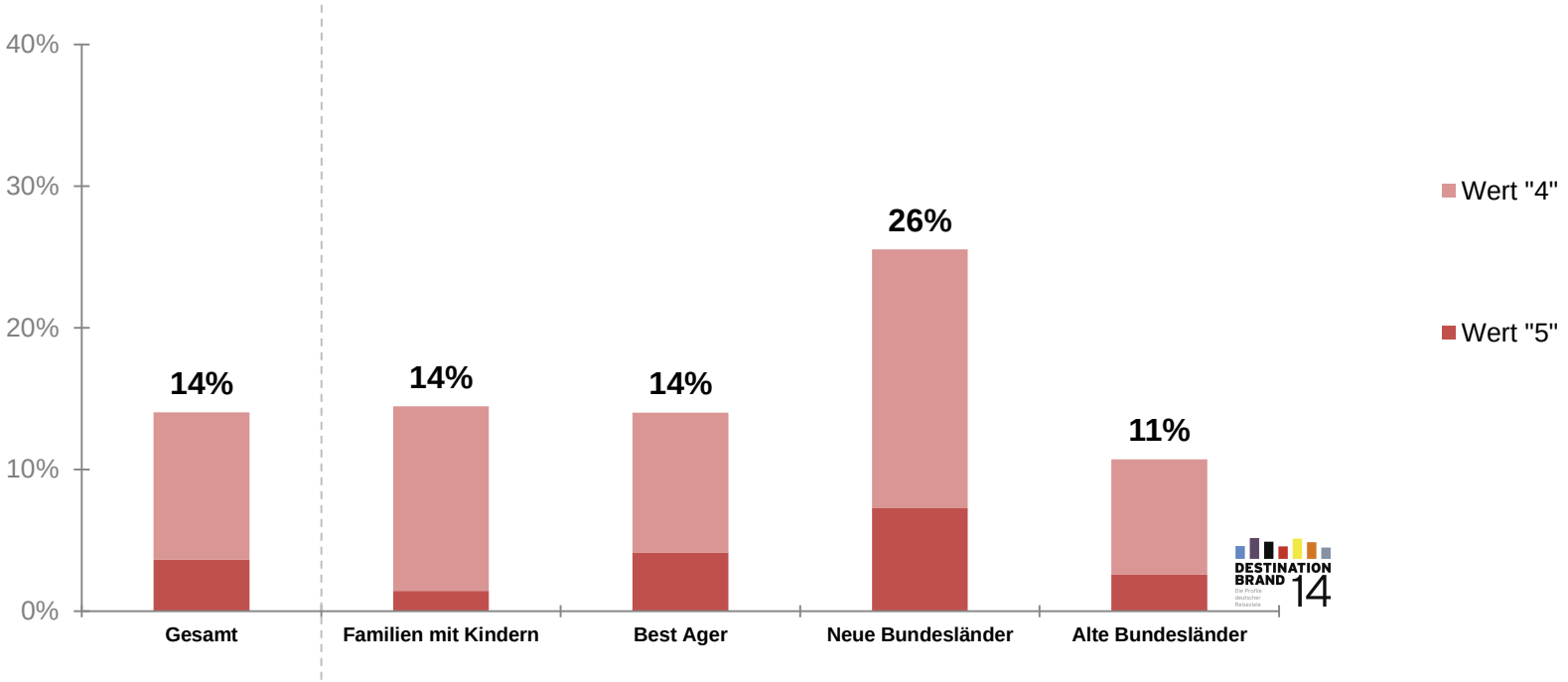
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „authentisch / echt“

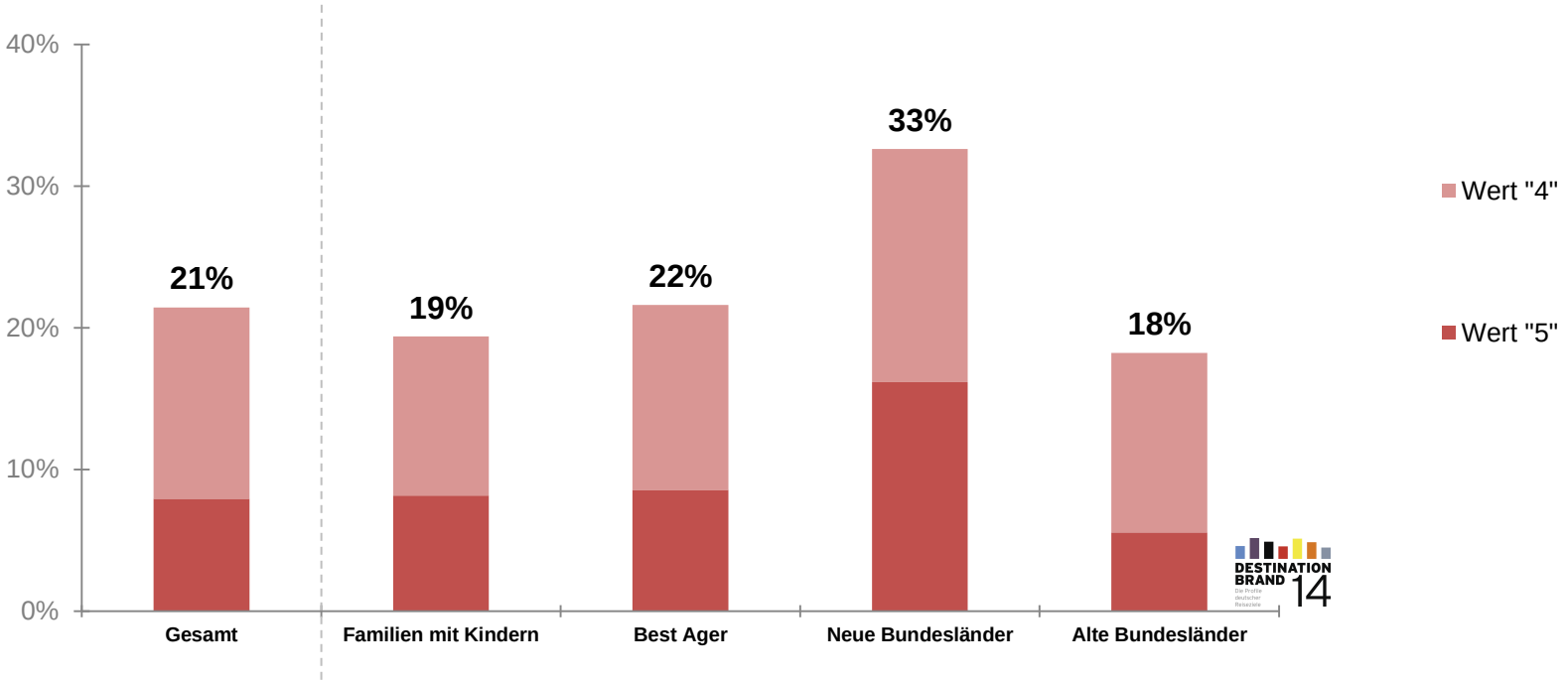
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „ehrlich / glaubwürdig“

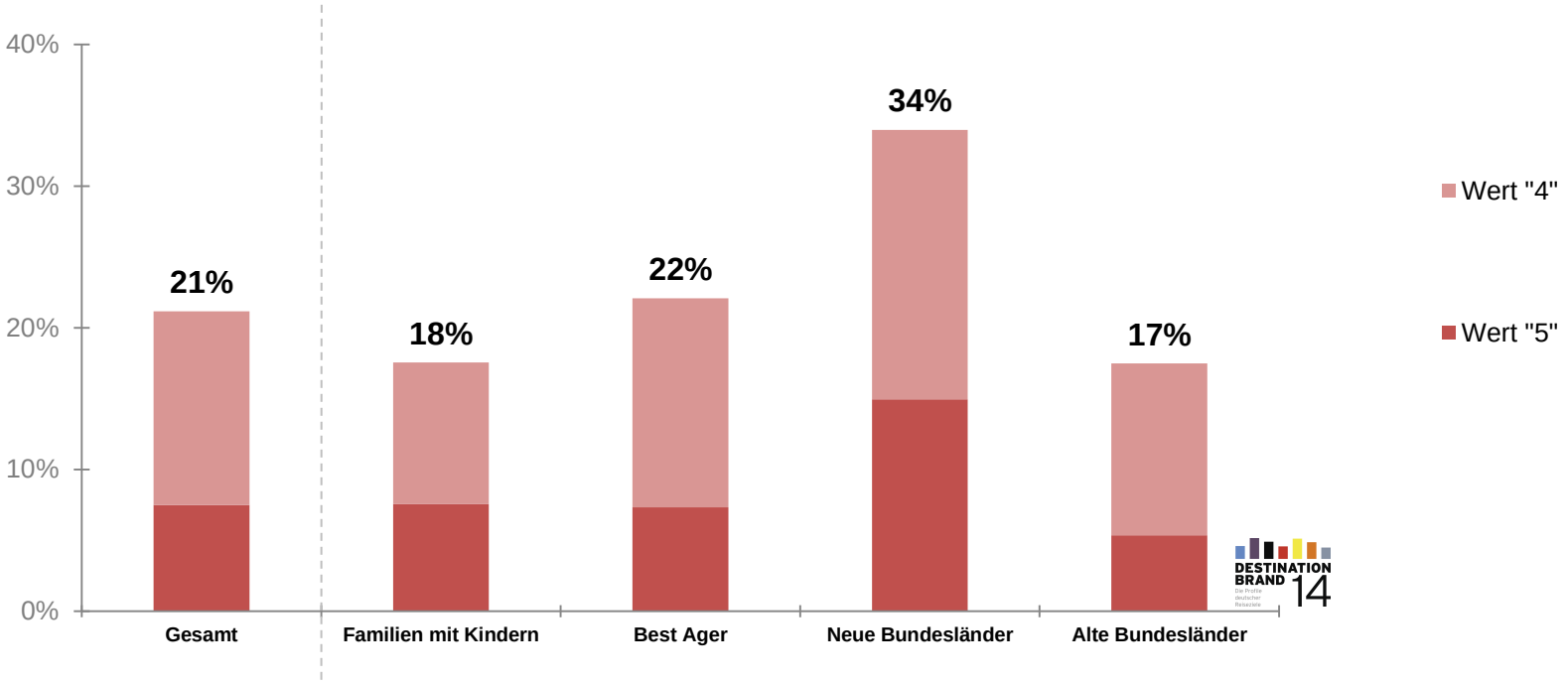
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „gastfreundlich“

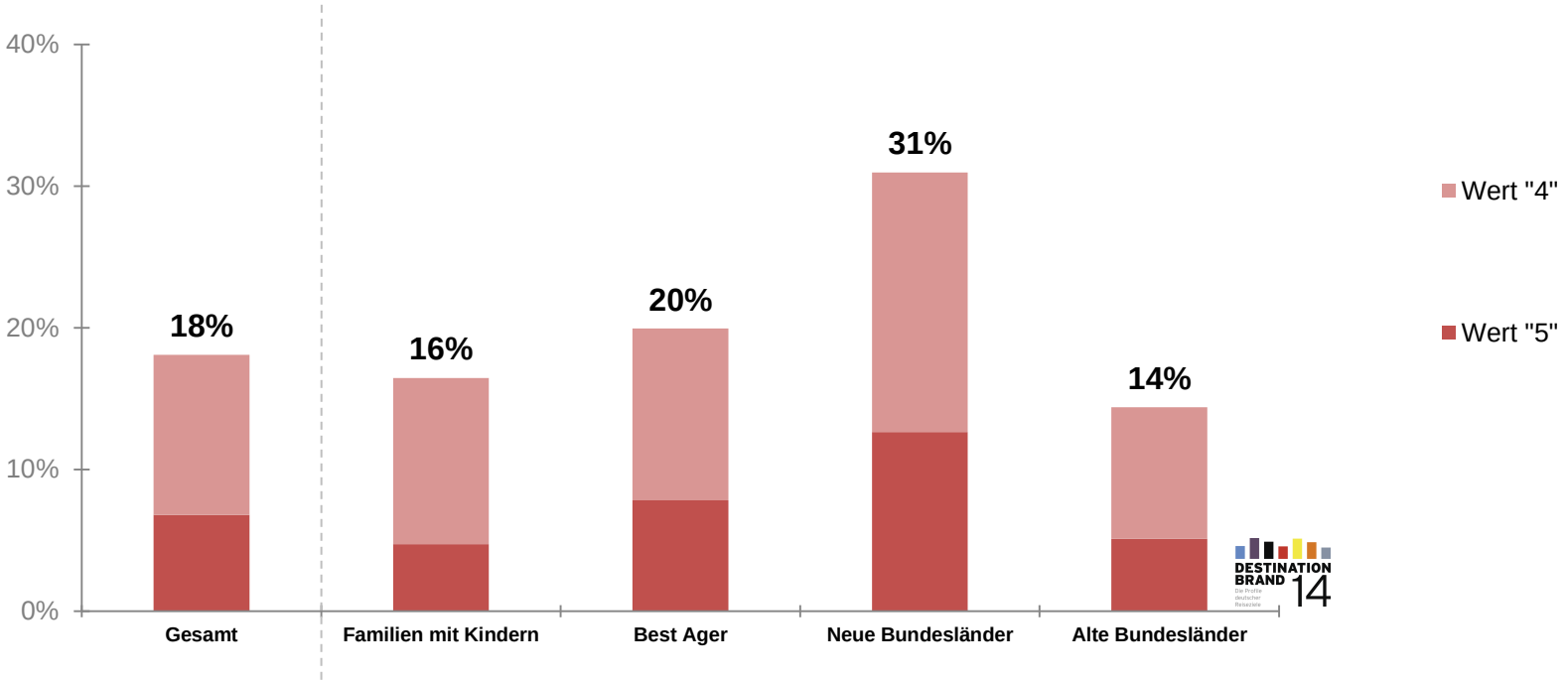
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „serviceorientiert“

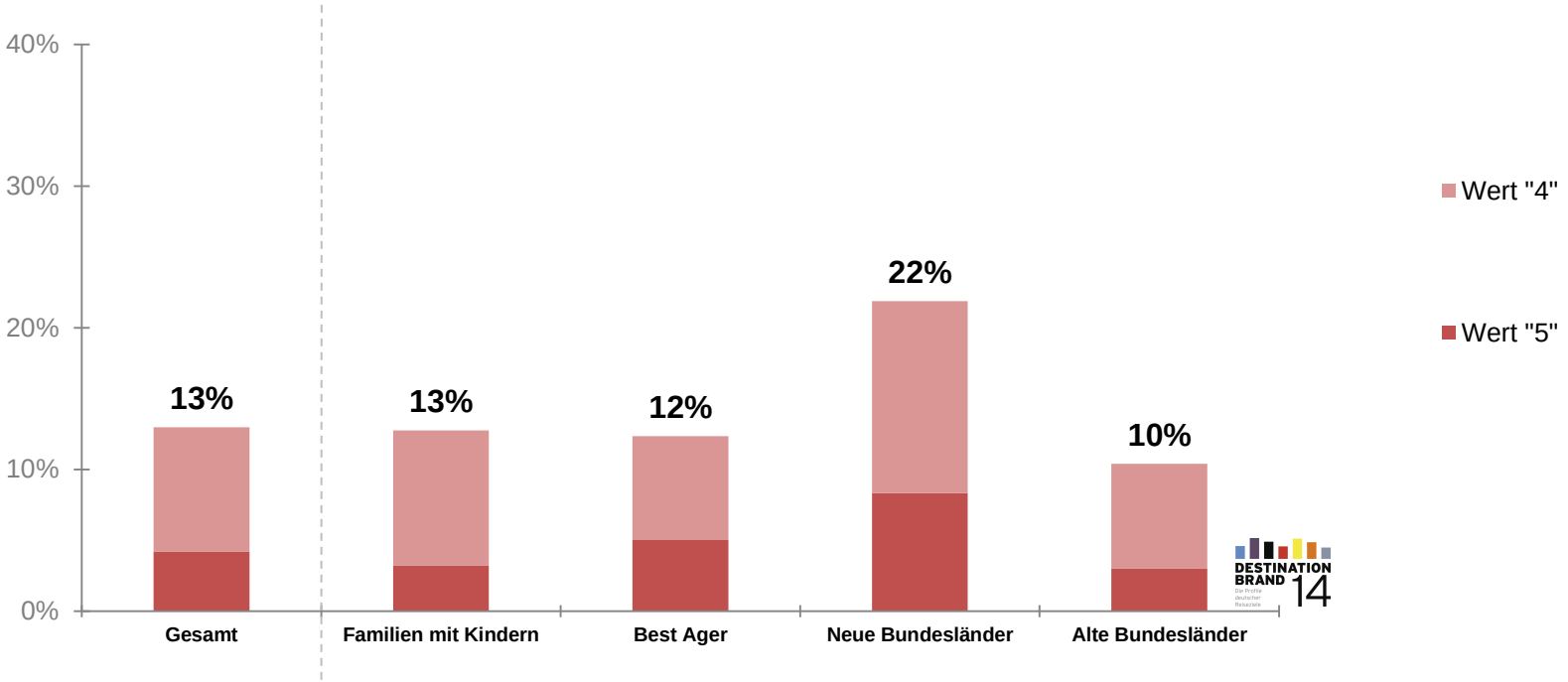
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nachhaltig“

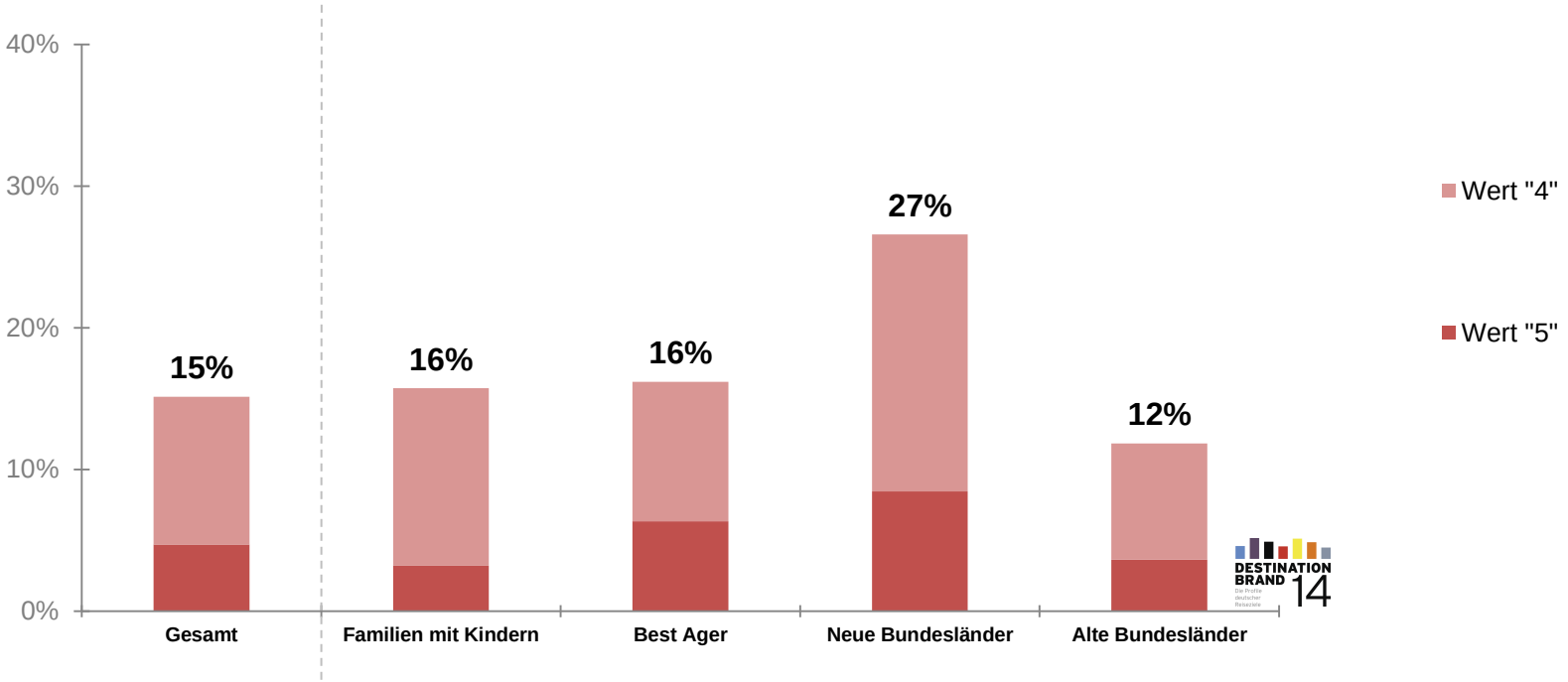
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „naturbelassen“

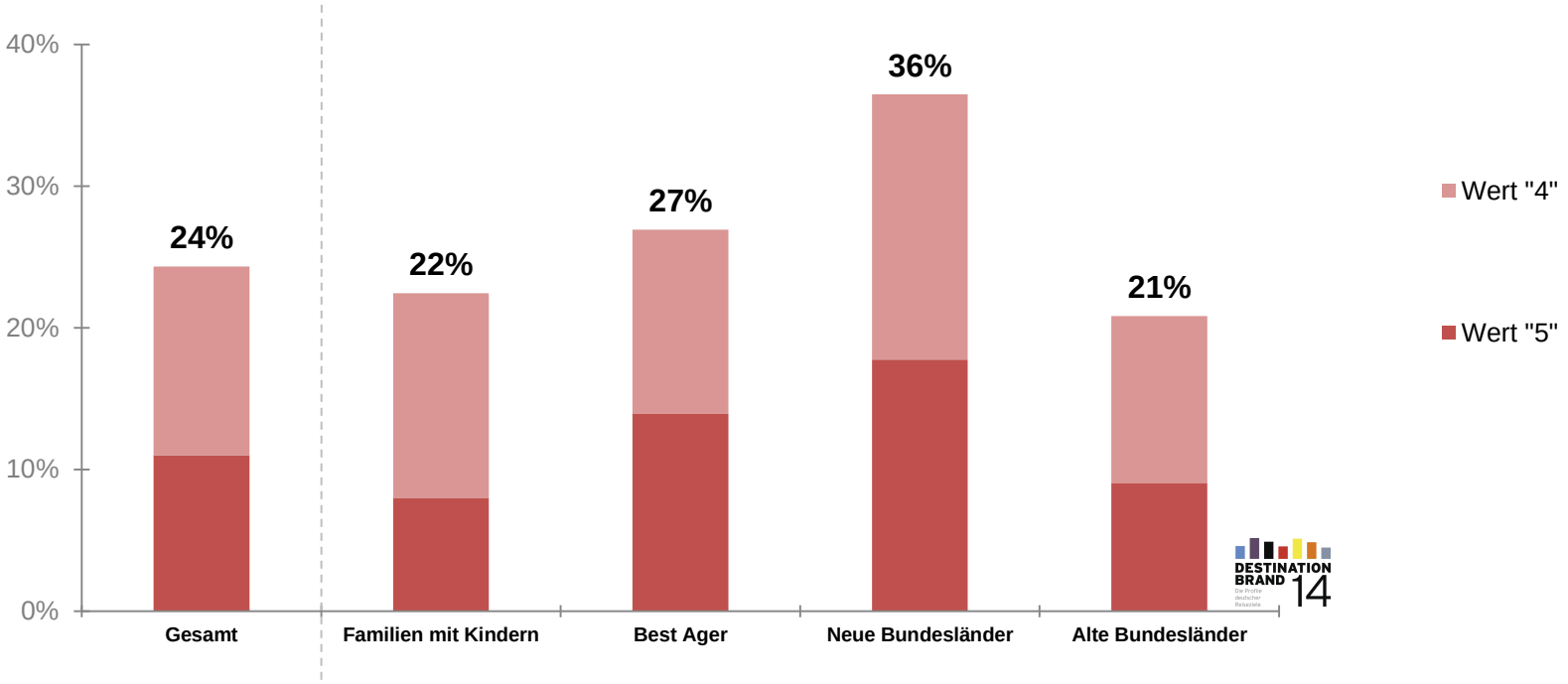
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nicht überlaufen / Geheimtipp“

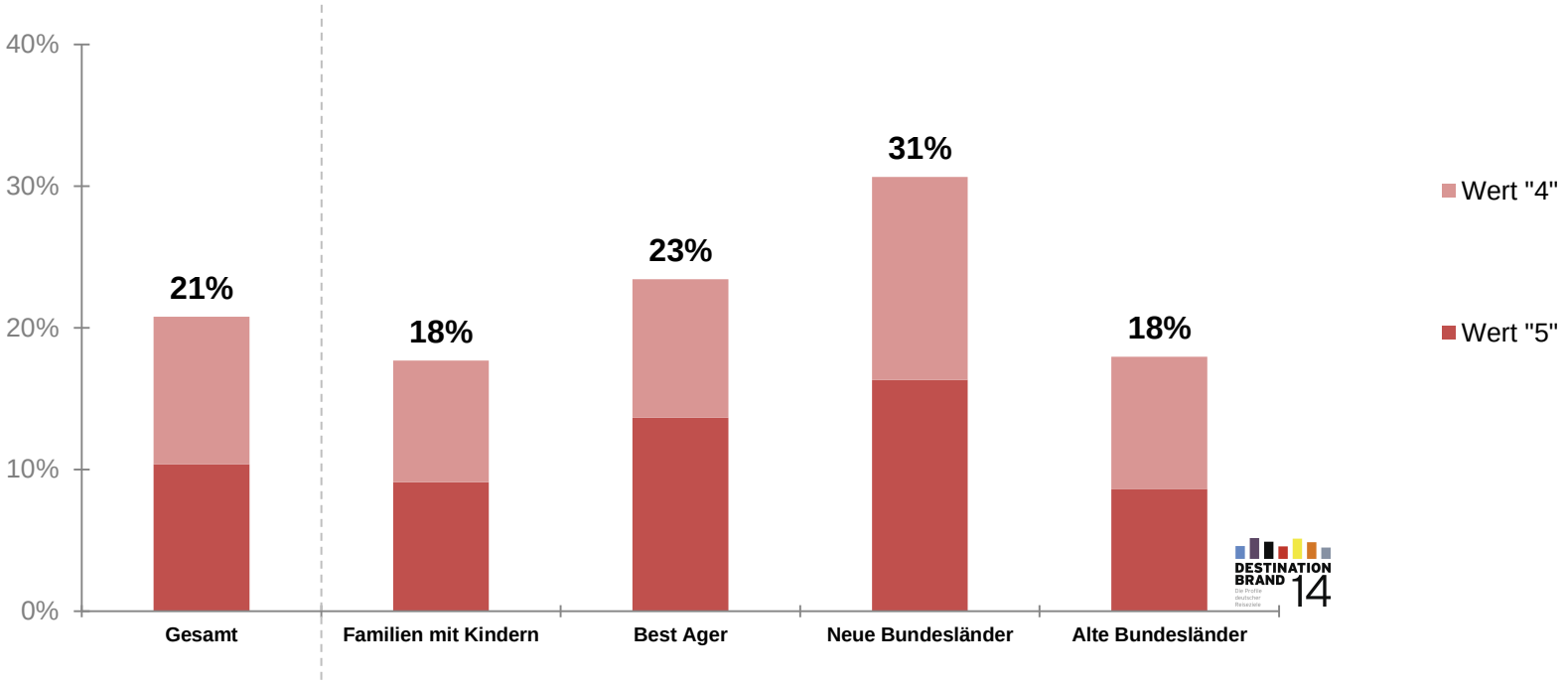
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „überraschend“

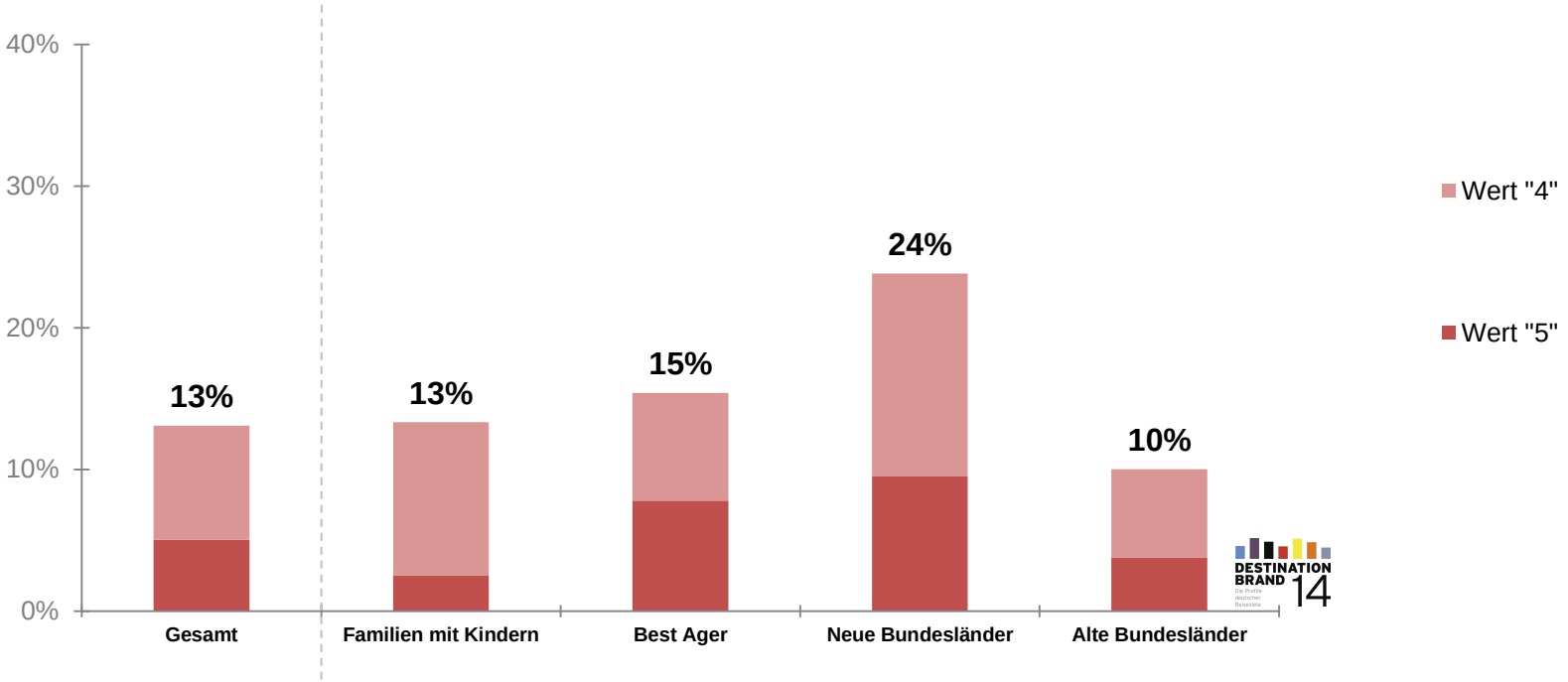
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „ursprünglich“

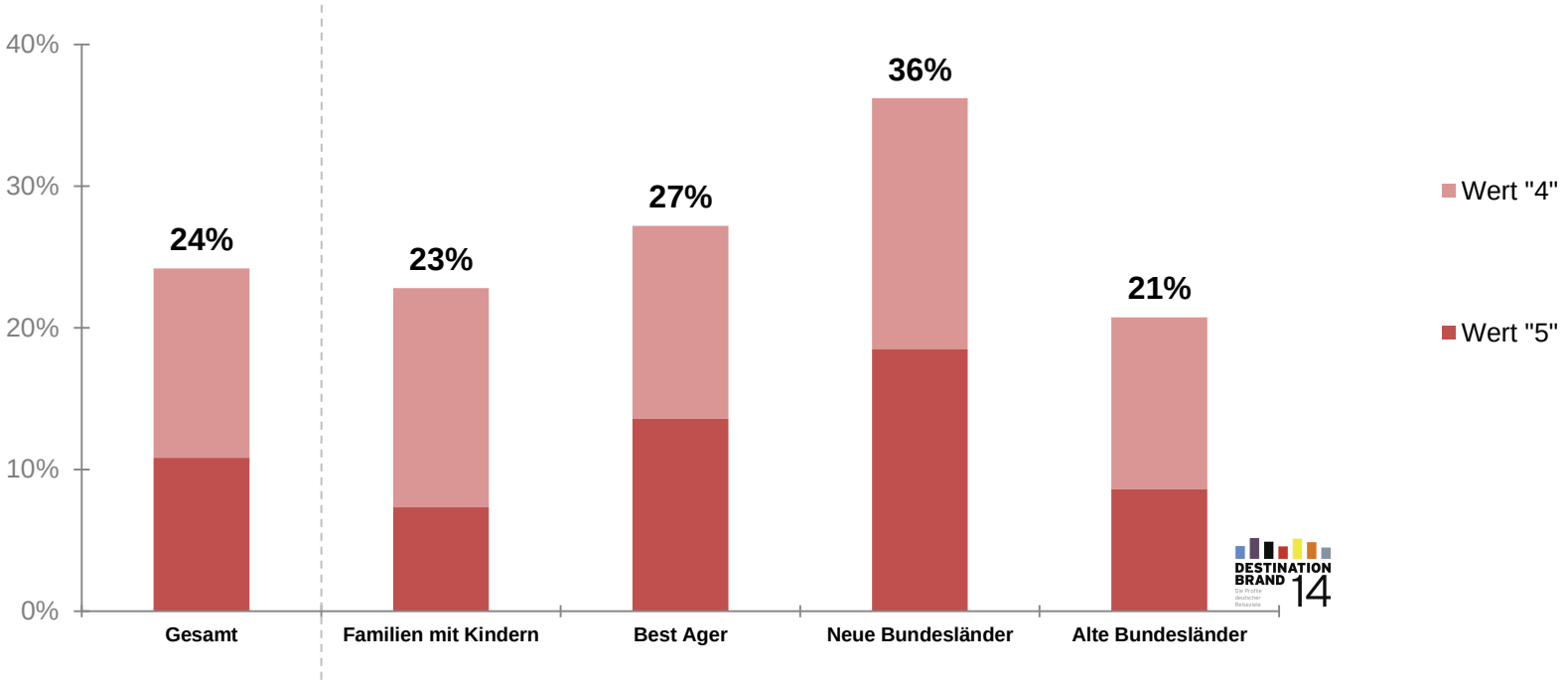
> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen tmu

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 80

6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft 93

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

„abwechslungsreich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 28%)

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	23	Erzgebirge	*Xx%*	45	Baden	*Xx%*	67	Föhr	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	24	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	46	Norderney	*Xx%*	68	Hochschwarzwald	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	25	Sächsische Schweiz	*Xx%*	47	Sauerland	*Xx%*	69	Hunsrück	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	26	Romantischer Rhein	*Xx%*	48	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	70	Hessische Bergstraße	*Xx%*
5	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	27	Der Tegernsee	*Xx%*	49	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	71	Lahntal	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	50	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	72	Saale-Unstrut	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	29	Thüringer Wald	*Xx%*	51	Nürnberger Land	*Xx%*	73	Radregion Rheinland	*Xx%*
8	Baden-Württemberg	*Xx%*	30	Insel Usedom	*Xx%*	52	Mittelrhein	*Xx%*	74	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
9	Schwarzwald	*Xx%*	31	Hessen	*Xx%*	53	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	**75**	**Uckermark**	***13%***
10	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	32	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	54	Taunus	*Xx%*	76	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Spreewald	*Xx%*	55	Bergisches Land	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*
12	Schleswig-Holstein	*Xx%*	34	Eifel	*Xx%*	56	Saarland	*Xx%*	78	Magdeburger Börde	*Xx%*
13	Insel Rügen	*Xx%*	35	Brandenburg	*Xx%*	57	Oberlausitz	*Xx%*	79	Nahe	*Xx%*
14	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	36	Ostfriesland	*Xx%*	58	Vogtland	*Xx%*	80	Altmark	*Xx%*
15	Harz	*Xx%*	37	Lübecker Bucht	*Xx%*	59	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	81	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
16	Franken	*Xx%*	38	Nordfriesland	*Xx%*	60	Rheingau	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
17	Thüringen	*Xx%*	39	Pfalz	*Xx%*	61	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	83	Cuxland	*Xx%*
18	Mosel	*Xx%*	40	Lüneburger Heide	*Xx%*	62	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	84	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
19	Niedersachsen	*Xx%*	41	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	63	Münsterland	*Xx%*	85	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
20	Württemberg	*Xx%*	42	Sächsisches Elbland	*Xx%*	64	Teutoburger Wald	*Xx%*	86	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
21	Ruhrgebiet	*Xx%*	43	Rheinhessen	*Xx%*	65	Niederrhein	*Xx%*	87	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
22	Sachsen	*Xx%*	44	Fehmarn	*Xx%*	66	Westerwald	*Xx%*	88	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„abwechslungsreich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	23	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	45	Erzgebirge	*Xx%*	67	Vogtland	*Xx%*
2	Romantischer Rhein	*Xx%*	24	Franken	*Xx%*	46	Insel Usedom	*Xx%*	68	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
3	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	25	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	47	Pfalz	*Xx%*	69	Lüneburger Heide	*Xx%*
4	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	26	Ruhrgebiet	*Xx%*	48	Brandenburg	*Xx%*	70	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
5	Ostsee	*Xx%*	27	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	49	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	71	Norderney	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Niedersachsen	*Xx%*	50	Eifel	*Xx%*	72	Naheland	*Xx%*
7	Nordsee	*Xx%*	29	Nürnberger Land	*Xx%*	51	Lahntal	*Xx%*	73	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*
8	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	30	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	52	Spreewald	*Xx%*	74	Sauerland	*Xx%*
9	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	31	Mosel	*Xx%*	53	Hessische Bergstraße	*Xx%*	75	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
10	Sächsisches Elbland	*Xx%*	32	Insel Rügen	*Xx%*	54	Nordfriesland	*Xx%*	76	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
11	Allgäu	*Xx%*	33	Der Tegernsee	*Xx%*	55	Baden	*Xx%*	77	Saarland	*Xx%*
12	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	34	Lübecker Bucht	*Xx%*	56	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*	78	Föhr	*Xx%*
13	Württemberg	*Xx%*	35	Hessen	*Xx%*	57	Saale-Unstrut	*Xx%*	79	Taunus	*Xx%*
14	Baden-Württemberg	*Xx%*	36	Harz	*Xx%*	58	Ostfriesland	*Xx%*	80	Nahe	*Xx%*
15	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Hochschwarzwald	*Xx%*	59	Cuxland	*Xx%*	81	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
16	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	38	Thüringen	*Xx%*	60	Niederrhein	*Xx%*	82	Altmark	*Xx%*
17	Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Mittelrhein	*Xx%*	61	Fehmarn	*Xx%*	83	Magdeburger Börde	*Xx%*
18	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	40	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	62	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	84	Westerwald	*Xx%*
19	Schwarzwald	*Xx%*	41	Thüringer Wald	*Xx%*	63	Bergisches Land	*Xx%*	85	Münsterland	*Xx%*
20	Radregion Rheinland	*Xx%*	42	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	64	Oberlausitz	*Xx%*	86	Teutoburger Wald	*Xx%*
21	Sachsen	*Xx%*	43	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	65	Rheingau	*Xx%*	87	Hunsrück	*Xx%*
22	Sächsische Schweiz	*Xx%*	44	Rheinhessen	*Xx%*	66	Ahrtal	*Xx%*	**88**	**Uckermark**	***22%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„attraktiv“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	23	Nordfriesland	*Xx%*	45	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	67	Saarland	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	24	Ostfriesland	*Xx%*	46	Baden	*Xx%*	68	Hochschwarzwald	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	25	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	47	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	69	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
4	Insel Rügen	*Xx%*	26	Erzgebirge	*Xx%*	48	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	70	Hunsrück	*Xx%*
5	Allgäu	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	49	Föhr	*Xx%*	71	Hessische Bergstraße	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	50	Rheinhessen	*Xx%*	72	Lahntal	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	29	Thüringen	*Xx%*	51	Ruhrgebiet	*Xx%*	73	Saale-Unstrut	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	30	Württemberg	*Xx%*	52	Bergisches Land	*Xx%*	74	Radregion Rheinland	*Xx%*
9	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	31	Lüneburger Heide	*Xx%*	53	Mittelrhein	*Xx%*	**75**	**Uckermark**	***14%***
10	Insel Usedom	*Xx%*	32	Fehmarn	*Xx%*	54	Nürnberger Land	*Xx%*	76	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Norderney	*Xx%*	55	Sauerland	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*
12	Schleswig-Holstein	*Xx%*	34	Sachsen	*Xx%*	56	Taunus	*Xx%*	78	Magdeburger Börde	*Xx%*
13	Der Tegernsee	*Xx%*	35	Niedersachsen	*Xx%*	57	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	79	Altmark	*Xx%*
14	Mosel	*Xx%*	36	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	58	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	80	Cuxland	*Xx%*
15	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	37	Lübecker Bucht	*Xx%*	59	Rheingau	*Xx%*	81	Nahe	*Xx%*
16	Harz	*Xx%*	38	Eifel	*Xx%*	60	Münsterland	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
17	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	39	Hessen	*Xx%*	61	Teutoburger Wald	*Xx%*	83	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
18	Spreewald	*Xx%*	40	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	62	Oberlausitz	*Xx%*	84	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
19	Baden-Württemberg	*Xx%*	41	Brandenburg	*Xx%*	63	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	85	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
20	Sächsische Schweiz	*Xx%*	42	Sächsisches Elbland	*Xx%*	64	Vogtland	*Xx%*	86	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
21	Thüringer Wald	*Xx%*	43	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	65	Westerwald	*Xx%*	87	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
22	Romantischer Rhein	*Xx%*	44	Pfalz	*Xx%*	66	Niederrhein	*Xx%*	88	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„attraktiv“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 49%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	23	Lübecker Bucht	*Xx%*	45	Cuxland	*Xx%*	67	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
2	Romantischer Rhein	*Xx%*	24	Insel Usedom	*Xx%*	46	Niedersachsen	*Xx%*	68	Ahrtal	*Xx%*
3	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	25	Hochschwarzwald	*Xx%*	47	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	69	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
4	Ostsee	*Xx%*	26	Mosel	*Xx%*	48	Hessen	*Xx%*	70	Oberlausitz	*Xx%*
5	Nordsee	*Xx%*	27	Nordfriesland	*Xx%*	49	Thüringen	*Xx%*	71	Naheland	*Xx%*
6	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	28	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	50	Lüneburger Heide	*Xx%*	72	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	29	Württemberg	*Xx%*	51	Erzgebirge	*Xx%*	73	Vogtland	*Xx%*
8	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	30	Fehmarn	*Xx%*	52	Baden	*Xx%*	74	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
9	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	31	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	53	Föhr	*Xx%*	75	Ruhrgebiet	*Xx%*
10	Insel Rügen	*Xx%*	32	Baden-Württemberg	*Xx%*	54	Rheinhessen	*Xx%*	76	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
11	Sächsisches Elbland	*Xx%*	33	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	55	Pfalz	*Xx%*	77	Altmark	*Xx%*
12	Allgäu	*Xx%*	34	Nürnberger Land	*Xx%*	56	Saale-Unstrut	*Xx%*	78	Taunus	*Xx%*
13	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	35	Spreewald	*Xx%*	57	Lahntal	*Xx%*	79	Sauerland	*Xx%*
14	Schwarzwald	*Xx%*	36	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	58	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	80	Magdeburger Börde	*Xx%*
15	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	37	Harz	*Xx%*	59	Eifel	*Xx%*	81	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
16	Der Tegernsee	*Xx%*	38	Thüringer Wald	*Xx%*	60	Hessische Bergstraße	*Xx%*	82	Münsterland	*Xx%*
17	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Sachsen	*Xx%*	61	Bergisches Land	*Xx%*	83	Westerwald	*Xx%*
18	Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Franken	*Xx%*	62	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	84	Teutoburger Wald	*Xx%*
19	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	41	Mittelrhein	*Xx%*	63	Brandenburg	*Xx%*	85	Saarland	*Xx%*
20	Radregion Rheinland	*Xx%*	42	Ostfriesland	*Xx%*	64	Rheingau	*Xx%*	86	Nahe	*Xx%*
21	Sächsische Schweiz	*Xx%*	43	Norderney	*Xx%*	65	Seenland Oder-Spree	*Xx%*	87	Hunsrück	*Xx%*
22	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	44	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	66	Niederrhein	*Xx%*	**88**	**Uckermark**	***24%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„authentisch / echt“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Alle Befragte

1	Nordsee	*Xx%*	23	Franken	*Xx%*	45	Sauerland	*Xx%*	67	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	24	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	46	Münsterland	*Xx%*	68	Niederrhein	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	25	Thüringen	*Xx%*	47	Nürnberger Land	*Xx%*	69	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	26	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	70	Hochschwarzwald	*Xx%*
5	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	27	Sächsische Schweiz	*Xx%*	49	Sächsisches Elbland	*Xx%*	71	Lahntal	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	28	Eifel	*Xx%*	50	Taunus	*Xx%*	72	Saale-Unstrut	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	29	Ruhrgebiet	*Xx%*	51	Saarland	*Xx%*	73	Hessische Bergstraße	*Xx%*
8	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	30	Fehmarn	*Xx%*	52	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	74	Magdeburger Börde	*Xx%*
9	Harz	*Xx%*	31	Der Tegernsee	*Xx%*	53	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	75	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
10	Ostfriesland	*Xx%*	32	Niedersachsen	*Xx%*	54	Westerwald	*Xx%*	76	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
11	Insel Rügen	*Xx%*	33	Sachsen	*Xx%*	55	Teutoburger Wald	*Xx%*	77	Radregion Rheinland	*Xx%*
12	Erzgebirge	*Xx%*	34	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	56	Oberlausitz	*Xx%*	78	Ahrtal	*Xx%*
13	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	35	Norderney	*Xx%*	57	Föhr	*Xx%*	79	Altmark	*Xx%*
14	Schleswig-Holstein	*Xx%*	36	Württemberg	*Xx%*	58	Vogtland	*Xx%*	80	Nahe	*Xx%*
15	Nordfriesland	*Xx%*	37	Romantischer Rhein	*Xx%*	59	Bergisches Land	*Xx%*	81	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
16	Spreewald	*Xx%*	38	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	60	Baden	*Xx%*	82	Cuxland	*Xx%*
17	Insel Usedom	*Xx%*	39	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	61	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	83	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
18	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	40	Brandenburg	*Xx%*	62	Rheinhessen	*Xx%*	84	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
19	Lüneburger Heide	*Xx%*	41	Pfalz	*Xx%*	63	Mittelrhein	*Xx%*	85	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
20	Thüringer Wald	*Xx%*	42	Lübecker Bucht	*Xx%*	64	Hunsrück	*Xx%*	86	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
21	Mosel	*Xx%*	43	Hessen	*Xx%*	65	Rheingau	*Xx%*	87	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
22	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	44	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	**66**	**Uckermark**	***21%***	88	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„authentisch / echt“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 53%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Nordsee	*Xx%*	23	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	45	Baden-Württemberg	*Xx%*	67	Bergisches Land	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	24	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	46	Der Tegernsee	*Xx%*	68	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	25	Spreewald	*Xx%*	47	Eifel	*Xx%*	69	Niederrhein	*Xx%*
4	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	26	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	48	Thüringen	*Xx%*	70	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
5	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	27	Thüringer Wald	*Xx%*	49	Pfalz	*Xx%*	71	Ahrtal	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	50	Niedersachsen	*Xx%*	72	Magdeburger Börde	*Xx%*
7	Schwarzwald	*Xx%*	29	Franken	*Xx%*	51	Norderney	*Xx%*	73	Rheingau	*Xx%*
8	Romantischer Rhein	*Xx%*	30	Mosel	*Xx%*	52	Cuxland	*Xx%*	74	Baden	*Xx%*
9	Allgäu	*Xx%*	31	Fehmarn	*Xx%*	53	Lahntal	*Xx%*	75	Sauerland	*Xx%*
10	Nordfriesland	*Xx%*	32	Hochschwarzwald	*Xx%*	54	Mittelrhein	*Xx%*	76	Westerwald	*Xx%*
11	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	33	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	55	Saale-Unstrut	*Xx%*	77	Münsterland	*Xx%*
12	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	34	Insel Rügen	*Xx%*	56	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	78	Altmark	*Xx%*
13	Nürnberger Land	*Xx%*	35	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	57	Hessen	*Xx%*	79	Saarland	*Xx%*
14	Ostfriesland	*Xx%*	36	Radregion Rheinland	*Xx%*	58	Föhr	*Xx%*	80	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
15	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Insel Usedom	*Xx%*	59	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	81	Naheland	*Xx%*
16	Sächsisches Elbland	*Xx%*	38	Erzgebirge	*Xx%*	60	Brandenburg	*Xx%*	82	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Lübecker Bucht	*Xx%*	61	Oberlausitz	*Xx%*	83	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
18	Harz	*Xx%*	40	Lüneburger Heide	*Xx%*	62	Hessische Bergstraße	*Xx%*	**84**	**Uckermark**	***37%***
19	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	41	Württemberg	*Xx%*	63	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	85	Taunus	*Xx%*
20	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	42	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	64	Vogtland	*Xx%*	86	Teutoburger Wald	*Xx%*
21	Sächsische Schweiz	*Xx%*	43	Sachsen	*Xx%*	65	Rheinhessen	*Xx%*	87	Nahe	*Xx%*
22	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	44	Ruhrgebiet	*Xx%*	66	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*	88	Hunsrück	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 30%)

Basis: Alle Befragte

1	Nordsee	*Xx%*	23	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	45	Sauerland	*Xx%*	67	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	24	Thüringen	*Xx%*	46	Sächsisches Elbland	*Xx%*	68	Niederrhein	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	25	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	47	Münsterland	*Xx%*	69	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	26	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Saarland	*Xx%*	70	Hochschwarzwald	*Xx%*
5	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	27	Niedersachsen	*Xx%*	49	Taunus	*Xx%*	71	Hessische Bergstraße	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	28	Sächsische Schweiz	*Xx%*	50	Nürnberger Land	*Xx%*	72	Lahntal	*Xx%*
7	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	29	Eifel	*Xx%*	51	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	73	Magdeburger Börde	*Xx%*
8	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	30	Fehmarn	*Xx%*	52	Baden	*Xx%*	74	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
9	Ostfriesland	*Xx%*	31	Ruhrgebiet	*Xx%*	53	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	75	Saale-Unstrut	*Xx%*
10	Harz	*Xx%*	32	Sachsen	*Xx%*	54	Föhr	*Xx%*	76	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
11	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	33	Württemberg	*Xx%*	55	Oberlausitz	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*
12	Erzgebirge	*Xx%*	34	Der Tegernsee	*Xx%*	56	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	78	Radregion Rheinland	*Xx%*
13	Schleswig-Holstein	*Xx%*	35	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	57	Teutoburger Wald	*Xx%*	79	Nahe	*Xx%*
14	Insel Rügen	*Xx%*	36	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	58	Vogtland	*Xx%*	80	Altmark	*Xx%*
15	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Norderney	*Xx%*	59	Westerwald	*Xx%*	81	Cuxland	*Xx%*
16	Nordfriesland	*Xx%*	38	Hessen	*Xx%*	60	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
17	Spreewald	*Xx%*	39	Romantischer Rhein	*Xx%*	61	Bergisches Land	*Xx%*	83	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
18	Mosel	*Xx%*	40	Lübecker Bucht	*Xx%*	62	Rheinhessen	*Xx%*	84	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
19	Insel Usedom	*Xx%*	41	Brandenburg	*Xx%*	63	Hunsrück	*Xx%*	85	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
20	Franken	*Xx%*	42	Pfalz	*Xx%*	64	Mittelrhein	*Xx%*	86	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
21	Lüneburger Heide	*Xx%*	43	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	**65**	**Uckermark**	***21%***	87	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
22	Thüringer Wald	*Xx%*	44	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	66	Rheingau	*Xx%*	88	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 51%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Nordsee	*Xx%*	23	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	45	Sachsen	*Xx%*	67	Rheinhessen	*Xx%*
2	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	24	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	46	Niedersachsen	*Xx%*	68	Vogtland	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	25	Spreewald	*Xx%*	47	Ruhrgebiet	*Xx%*	69	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	26	Mosel	*Xx%*	48	Thüringen	*Xx%*	70	Niederrhein	*Xx%*
5	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	27	Sächsische Schweiz	*Xx%*	49	Der Tegernsee	*Xx%*	71	Bergisches Land	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	50	Eifel	*Xx%*	72	Naheland	*Xx%*
7	Schwarzwald	*Xx%*	29	Cuxland	*Xx%*	51	Pfalz	*Xx%*	73	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
8	Allgäu	*Xx%*	30	Thüringer Wald	*Xx%*	52	Hessen	*Xx%*	74	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
9	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	31	Fehmarn	*Xx%*	53	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	75	Rheingau	*Xx%*
10	Nordfriesland	*Xx%*	32	Hochschwarzwald	*Xx%*	54	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	76	Sauerland	*Xx%*
11	Ostfriesland	*Xx%*	33	Radregion Rheinland	*Xx%*	55	Mittelrhein	*Xx%*	77	Saarland	*Xx%*
12	Romantischer Rhein	*Xx%*	34	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	56	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	78	Altmark	*Xx%*
13	Sächsisches Elbland	*Xx%*	35	Erzgebirge	*Xx%*	57	Saale-Unstrut	*Xx%*	79	Nahe	*Xx%*
14	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	36	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	58	Lahntal	*Xx%*	80	Münsterland	*Xx%*
15	Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Lübecker Bucht	*Xx%*	59	Norderney	*Xx%*	81	Westerwald	*Xx%*
16	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Württemberg	*Xx%*	60	Hessische Bergstraße	*Xx%*	82	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	Nürnberger Land	*Xx%*	39	Insel Rügen	*Xx%*	61	Föhr	*Xx%*	**83**	**Uckermark**	***37%***
18	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	40	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	62	Oberlausitz	*Xx%*	84	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
19	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	41	Insel Usedom	*Xx%*	63	Ahrtal	*Xx%*	85	Taunus	*Xx%*
20	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	42	Lüneburger Heide	*Xx%*	64	Brandenburg	*Xx%*	86	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
21	Harz	*Xx%*	43	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	65	Magdeburger Börde	*Xx%*	87	Teutoburger Wald	*Xx%*
22	Franken	*Xx%*	44	Baden-Württemberg	*Xx%*	66	Baden	*Xx%*	88	Hunsrück	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

„gastfreundlich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	23	Lüneburger Heide	*Xx%*	45	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	67	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	24	Thüringen	*Xx%*	46	Baden	*Xx%*	68	Niederrhein	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	25	Spreewald	*Xx%*	47	Saarland	*Xx%*	**69**	**Uckermark**	***18%***
4	Allgäu	*Xx%*	26	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	48	Nürnberger Land	*Xx%*	70	Lahntal	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	27	Norderney	*Xx%*	49	Sächsisches Elbland	*Xx%*	71	Hochschwarzwald	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Der Tegernsee	*Xx%*	50	Oberlausitz	*Xx%*	72	Hessische Bergstraße	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	29	Niedersachsen	*Xx%*	51	Rheinhessen	*Xx%*	73	Saale-Unstrut	*Xx%*
8	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	30	Württemberg	*Xx%*	52	Föhr	*Xx%*	74	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
9	Harz	*Xx%*	31	Sächsische Schweiz	*Xx%*	53	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	75	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
10	Mosel	*Xx%*	32	Sachsen	*Xx%*	54	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	76	Magdeburger Börde	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Fehmarn	*Xx%*	55	Münsterland	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*
12	Insel Rügen	*Xx%*	34	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	56	Westerwald	*Xx%*	78	Radregion Rheinland	*Xx%*
13	Insel Usedom	*Xx%*	35	Eifel	*Xx%*	57	Taunus	*Xx%*	79	Nahe	*Xx%*
14	Ostfriesland	*Xx%*	36	Romantischer Rhein	*Xx%*	58	Mittelrhein	*Xx%*	80	Altmark	*Xx%*
15	Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	59	Bergisches Land	*Xx%*	81	Cuxland	*Xx%*
16	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	38	Hessen	*Xx%*	60	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
17	Baden-Württemberg	*Xx%*	39	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	61	Rheingau	*Xx%*	83	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
18	Erzgebirge	*Xx%*	40	Lübecker Bucht	*Xx%*	62	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	84	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
19	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	41	Pfalz	*Xx%*	63	Vogtland	*Xx%*	85	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
20	Franken	*Xx%*	42	Brandenburg	*Xx%*	64	Teutoburger Wald	*Xx%*	86	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
21	Nordfriesland	*Xx%*	43	Sauerland	*Xx%*	65	Hunsrück	*Xx%*	87	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
22	Thüringer Wald	*Xx%*	44	Ruhrgebiet	*Xx%*	66	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	88	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„gastfreundlich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 52%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	23	Baden-Württemberg	*Xx%*	45	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	67	Naheland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	24	Lübecker Bucht	*Xx%*	46	Erzgebirge	*Xx%*	68	Bergisches Land	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	25	Württemberg	*Xx%*	47	Thüringen	*Xx%*	69	Magdeburger Börde	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	26	Cuxland	*Xx%*	48	Mittelrhein	*Xx%*	70	Ruhrgebiet	*Xx%*
5	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	49	Lüneburger Heide	*Xx%*	71	Sauerland	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	28	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	50	Niedersachsen	*Xx%*	72	Vogtland	*Xx%*
7	Romantischer Rhein	*Xx%*	29	Radregion Rheinland	*Xx%*	51	Lahntal	*Xx%*	73	Niederrhein	*Xx%*
8	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	30	Insel Usedom	*Xx%*	52	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	74	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
9	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	31	Sächsische Schweiz	*Xx%*	53	Hessen	*Xx%*	75	Saarland	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	32	Insel Rügen	*Xx%*	54	Pfalz	*Xx%*	76	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	55	Baden	*Xx%*	77	Westerwald	*Xx%*
12	Mosel	*Xx%*	34	Thüringer Wald	*Xx%*	56	Saale-Unstrut	*Xx%*	78	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
13	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	35	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	57	Eifel	*Xx%*	79	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
14	Nürnberger Land	*Xx%*	36	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	58	Rheinhessen	*Xx%*	80	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
15	Nordfriesland	*Xx%*	37	Fehmarn	*Xx%*	59	Föhr	*Xx%*	81	Nahe	*Xx%*
16	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	38	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	60	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	82	Altmark	*Xx%*
17	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	39	Der Tegernsee	*Xx%*	61	Ahrtal	*Xx%*	83	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
18	Sächsisches Elbland	*Xx%*	40	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	62	Hessische Bergstraße	*Xx%*	84	Münsterland	*Xx%*
19	Ostfriesland	*Xx%*	41	Hochschwarzwald	*Xx%*	63	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	85	Hunsrück	*Xx%*
20	Schleswig-Holstein	*Xx%*	42	Norderney	*Xx%*	64	Oberlausitz	*Xx%*	86	Taunus	*Xx%*
21	Harz	*Xx%*	43	Spreewald	*Xx%*	65	Rheingau	*Xx%*	87	Teutoburger Wald	*Xx%*
22	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	44	Sachsen	*Xx%*	66	Brandenburg	*Xx%*	**88**	**Uckermark**	***31%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„serviceorientiert“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	23	Spreewald	*Xx%*	45	Brandenburg	*Xx%*	67	Niederrhein	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	24	Nordfriesland	*Xx%*	46	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	68	Hunsrück	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	25	Württemberg	*Xx%*	47	Sächsisches Elbland	*Xx%*	69	Lahntal	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	26	Thüringen	*Xx%*	48	Rheinhessen	*Xx%*	70	Hochschwarzwald	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	27	Niedersachsen	*Xx%*	49	Nürnberger Land	*Xx%*	71	Hessische Bergstraße	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Thüringer Wald	*Xx%*	50	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	72	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
7	Insel Rügen	*Xx%*	29	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	51	Föhr	*Xx%*	**73**	**Uckermark**	***13%***
8	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	30	Lüneburger Heide	*Xx%*	52	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	74	Saale-Unstrut	*Xx%*
9	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	31	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	53	Münsterland	*Xx%*	75	Ahrtal	*Xx%*
10	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	32	Fehmarn	*Xx%*	54	Saarland	*Xx%*	76	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
11	Mosel	*Xx%*	33	Hessen	*Xx%*	55	Mittelrhein	*Xx%*	77	Magdeburger Börde	*Xx%*
12	Insel Usedom	*Xx%*	34	Romantischer Rhein	*Xx%*	56	Oberlausitz	*Xx%*	78	Radregion Rheinland	*Xx%*
13	Harz	*Xx%*	35	Sachsen	*Xx%*	57	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	79	Nahe	*Xx%*
14	Baden-Württemberg	*Xx%*	36	Sächsische Schweiz	*Xx%*	58	Rheingau	*Xx%*	80	Cuxland	*Xx%*
15	Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	59	Taunus	*Xx%*	81	Altmark	*Xx%*
16	Ostfriesland	*Xx%*	38	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	60	Westerwald	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
17	Der Tegernsee	*Xx%*	39	Lübecker Bucht	*Xx%*	61	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	83	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
18	Franken	*Xx%*	40	Pfalz	*Xx%*	62	Vogtland	*Xx%*	84	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
19	Norderney	*Xx%*	41	Eifel	*Xx%*	63	Bergisches Land	*Xx%*	85	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
20	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	42	Baden	*Xx%*	64	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	86	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
21	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	43	Ruhrgebiet	*Xx%*	65	Teutoburger Wald	*Xx%*	87	Naheland	*Xx%*
22	Erzgebirge	*Xx%*	44	Sauerland	*Xx%*	66	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	88	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 14

„serviceorientiert“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 44%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	23	Baden-Württemberg	*Xx%*	45	Sachsen	*Xx%*	67	Ruhrgebiet	*Xx%*
2	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	24	Cuxland	*Xx%*	46	Hochschwarzwald	*Xx%*	68	Brandenburg	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	25	Nordfriesland	*Xx%*	47	Thüringer Wald	*Xx%*	69	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
4	Ostsee	*Xx%*	26	Schleswig-Holstein	*Xx%*	48	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	70	Sauerland	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	49	Rheinhessen	*Xx%*	71	Vogtland	*Xx%*
6	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	28	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	50	Pfalz	*Xx%*	72	Niederrhein	*Xx%*
7	Allgäu	*Xx%*	29	Norderney	*Xx%*	51	Erzgebirge	*Xx%*	73	Bergisches Land	*Xx%*
8	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	30	Radregion Rheinland	*Xx%*	52	Lahntal	*Xx%*	74	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
9	Romantischer Rhein	*Xx%*	31	Ostfriesland	*Xx%*	53	Thüringen	*Xx%*	75	Magdeburger Börde	*Xx%*
10	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	32	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	54	Baden	*Xx%*	76	neanderland/ (Kreis) Mettmann	*Xx%*
11	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	33	Harz	*Xx%*	55	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	77	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
12	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	34	Fehmarn	*Xx%*	56	Lüneburger Heide	*Xx%*	78	Nahe	*Xx%*
13	Sächsisches Elbland	*Xx%*	35	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	57	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	79	Westerwald	*Xx%*
14	Mosel	*Xx%*	36	Hessen	*Xx%*	58	Föhr	*Xx%*	80	Saarland	*Xx%*
15	Nürnberger Land	*Xx%*	37	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	59	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	81	Altmark	*Xx%*
16	Insel Rügen	*Xx%*	38	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	60	Ahrtal	*Xx%*	82	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	Der Tegernsee	*Xx%*	39	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	61	Hessische Bergstraße	*Xx%*	83	Münsterland	*Xx%*
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	40	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	62	Rheingau	*Xx%*	84	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
19	Württemberg	*Xx%*	41	Sächsische Schweiz	*Xx%*	63	Naheland	*Xx%*	85	Taunus	*Xx%*
20	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	42	Spreewald	*Xx%*	64	Saale-Unstrut	*Xx%*	86	Teutoburger Wald	*Xx%*
21	Insel Usedom	*Xx%*	43	Mittelrhein	*Xx%*	65	Oberlausitz	*Xx%*	87	Hunsrück	*Xx%*
22	Lübecker Bucht	*Xx%*	44	Niedersachsen	*Xx%*	66	Eifel	*Xx%*	**88**	**Uckermark**	***22%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 4

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH 9

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 23

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14 27

5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL 36

6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL 79

6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 80

6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft 93

7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 115

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 120

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„abwechslungsreich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

Basis: Alle Befragte

1	Berlin	Xx%	30	Potsdam	Xx%	59	Norderney	Xx%	88	Föhr	Xx%
2	Hamburg	Xx%	31	Erzgebirge	Xx%	60	Sauerland	Xx%	89	Hochschwarzwald	Xx%
3	München	Xx%	32	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	61	Holsteinische Schweiz	Xx%	90	Bonn	Xx%
4	Bayern	Xx%	33	Bingen	Xx%	62	Naturpark Altmühltal	Xx%	91	Hunsrück	Xx%
5	Ostsee	Xx%	34	Sächsische Schweiz	Xx%	63	Fischland-Darß-Zingst	Xx%	92	Langeoog	Xx%
6	Nordsee	Xx%	35	Romantischer Rhein	Xx%	64	Nürnberger Land	Xx%	93	Hessische Bergstraße	Xx%
7	Köln	Xx%	36	Der Tegernsee	Xx%	65	Mittelrhein	Xx%	94	Chemnitz	Xx%
8	Dresden	Xx%	37	Alpenregion Tegernsee Schliersee	Xx%	66	Hannover	Xx%	95	Duisburg	Xx%
9	Allgäu	Xx%	38	Thüringer Wald	Xx%	67	Nordseeinsel Amrum	Xx%	96	Lahntal	Xx%
10	Nordrhein-Westfalen	Xx%	39	Insel Usedom	Xx%	68	Husum	Xx%	97	Stadt Oberhausen in NRW	Xx%
11	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	40	Düsseldorf	Xx%	69	Taunus	Xx%	98	Saale-Unstrut	Xx%
12	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	Xx%	41	Hessen	Xx%	70	Bergisches Land	Xx%	99	Radregion Rheinland	Xx%
13	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	42	Bremen	Xx%	71	Saarland	Xx%	100	Seenland Oder-Spree	Xx%
14	Baden-Württemberg	Xx%	43	Rheinland-Pfalz	Xx%	72	Oberlausitz	Xx%	101	Heiligenhafen	Xx%
15	Schwarzwald	Xx%	44	Spreewald	Xx%	73	Borkum	Xx%	**102**	**Uckermark**	***13%***
16	Leipzig	Xx%	45	Eifel	Xx%	74	Vogtland	Xx%	103	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
17	Nordsee Niedersachsen	Xx%	46	Brandenburg	Xx%	75	Sächsisches Burgen- und Heideland	Xx%	104	Ahrtal	Xx%
18	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	47	Ostfriesland	Xx%	76	Rheingau	Xx%	105	Magdeburger Börde	Xx%
19	Schleswig-Holstein	Xx%	48	Stuttgart	Xx%	77	„3 Kaiserbäder”	Xx%	106	Nahe	Xx%
20	Insel Rügen	Xx%	49	Lübecker Bucht	Xx%	78	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	Xx%	107	Altmark	Xx%
21	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	50	Nordfriesland	Xx%	79	Aachen	Xx%	108	Bergisches Städtedreieck	Xx%
22	Harz	Xx%	51	Pfalz	Xx%	80	Münsterland	Xx%	109	Anhalt-Wittenberg	Xx%
23	Franken	Xx%	52	Lüneburger Heide	Xx%	81	Karlsruhe	Xx%	110	Cuxland	Xx%
24	Thüringen	Xx%	53	Sachsen-Anhalt	Xx%	82	Teutoburger Wald	Xx%	111	GrimmHeimat NordHessen	Xx%
25	Mosel	Xx%	54	Sächsisches Elbland	Xx%	83	Rüdesheim am Rhein	Xx%	112	Herzogtum Lauenburg	Xx%
26	Niedersachsen	Xx%	55	St. Peter-Ording	Xx%	84	Niederrhein	Xx%	113	neanderland / (Kreis) Mettmann	Xx%
27	Württemberg	Xx%	56	Rheinhessen	Xx%	85	Westerwald	Xx%	114	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
28	Ruhrgebiet	Xx%	57	Fehmarn	Xx%	86	Büsum	Xx%	115	Naheland	Xx%
29	Sachsen	Xx%	58	Baden	Xx%	87	Kassel	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„abwechslungsreich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 46%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Berlin	Xx%	30	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	59	Pfalz	Xx%	88	Sauerland	Xx%
2	Hamburg	Xx%	31	Leipzig	Xx%	60	Brandenburg	Xx%	89	Husum	Xx%
3	München	Xx%	32	Franken	Xx%	61	Sachsen-Anhalt	Xx%	90	Borkum	Xx%
4	Bayern	Xx%	33	Naturpark Altmühltal	Xx%	62	Eifel	Xx%	91	Hannover	Xx%
5	Romantischer Rhein	Xx%	34	Ruhrgebiet	Xx%	63	Lahntal	Xx%	92	Heiligenhafen	Xx%
6	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	Xx%	35	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	64	Spreewald	Xx%	93	Büsum	Xx%
7	Köln	Xx%	36	Niedersachsen	Xx%	65	Hessische Bergstraße	Xx%	94	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
8	Dresden	Xx%	37	Nürnberger Land	Xx%	66	Nordfriesland	Xx%	95	neanderland / (Kreis) Mettmann	Xx%
9	Alpenregion Tegernsee Schliersee	Xx%	38	Holsteinische Schweiz	Xx%	67	Baden	Xx%	96	Saarland	Xx%
10	Nordrhein-Westfalen	Xx%	39	Mosel	Xx%	68	Bergisches Städtedreieck	Xx%	97	Stadt Oberhausen in NRW	Xx%
11	Ostsee	Xx%	40	Insel Rügen	Xx%	69	Saale-Unstrut	Xx%	98	Föhr	Xx%
12	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	41	Der Tegernsee	Xx%	70	Ostfriesland	Xx%	99	Taunus	Xx%
13	Nordsee	Xx%	42	Lübecker Bucht	Xx%	71	St. Peter-Ording	Xx%	100	Nahe	Xx%
14	„3 Kaiserbäder”	Xx%	43	Hessen	Xx%	72	Cuxland	Xx%	101	Herzogtum Lauenburg	Xx%
15	Nordsee Niedersachsen	Xx%	44	Potsdam	Xx%	73	Niederrhein	Xx%	102	Altmark	Xx%
16	Sächsisches Elbland	Xx%	45	Harz	Xx%	74	Fehmarn	Xx%	103	Kassel	Xx%
17	Allgäu	Xx%	46	Hochschwarzwald	Xx%	75	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	104	Karlsruhe	Xx%
18	Fischland-Darß-Zingst	Xx%	47	Thüringen	Xx%	76	Bergisches Land	Xx%	105	Magdeburger Börde	Xx%
19	Württemberg	Xx%	48	Düsseldorf	Xx%	77	Oberlausitz	Xx%	106	Westerwald	Xx%
20	Baden-Württemberg	Xx%	49	Mittelrhein	Xx%	78	Rheingau	Xx%	107	Münsterland	Xx%
21	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	50	GrimmHeimat NordHessen	Xx%	79	Ahrtal	Xx%	108	Duisburg	Xx%
22	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	51	Thüringer Wald	Xx%	80	Vogtland	Xx%	109	Langeoog	Xx%
23	Schleswig-Holstein	Xx%	52	Rheinland-Pfalz	Xx%	81	Anhalt-Wittenberg	Xx%	110	Aachen	Xx%
24	Sächsisches Burgen- und Heideland	Xx%	53	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	Xx%	82	Lüneburger Heide	Xx%	111	Teutoburger Wald	Xx%
25	Schwarzwald	Xx%	54	Rheinhessen	Xx%	83	Rüdesheim am Rhein	Xx%	112	Hunsrück	Xx%
26	Radregion Rheinland	Xx%	55	Erzgebirge	Xx%	84	Seenland Oder-Spree	Xx%	113	Chemnitz	Xx%
27	Sachsen	Xx%	56	Stuttgart	Xx%	85	Norderney	Xx%	**114**	**Uckermark**	***22%***
28	Sächsische Schweiz	Xx%	57	Bremen	Xx%	86	Naheland	Xx%	115	Bonn	Xx%
29	Bingen	Xx%	58	Insel Usedom	Xx%	87	Nordseeinsel Amrum	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„attraktiv“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)

Basis: Alle Befragte

1	Hamburg	*Xx%*	30	Thüringer Wald	*Xx%*	59	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	88	Hochschwarzwald	*Xx%*
2	Berlin	*Xx%*	31	Romantischer Rhein	*Xx%*	60	Baden	*Xx%*	89	Bonn	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	32	Nordfriesland	*Xx%*	61	Langeoog	*Xx%*	90	Karlsruhe	*Xx%*
4	Nordsee	*Xx%*	33	Ostfriesland	*Xx%*	62	Stuttgart	*Xx%*	91	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
5	Bayern	*Xx%*	34	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	63	Büsum	*Xx%*	92	Heiligenhafen	*Xx%*
6	München	*Xx%*	35	Erzgebirge	*Xx%*	64	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	93	Hunsrück	*Xx%*
7	Dresden	*Xx%*	36	Franken	*Xx%*	65	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	94	Kassel	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	37	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	66	Föhr	*Xx%*	95	Hessische Bergstraße	*Xx%*
9	Allgäu	*Xx%*	38	Thüringen	*Xx%*	67	Rheinhessen	*Xx%*	96	Lahntal	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Württemberg	*Xx%*	68	Ruhrgebiet	*Xx%*	97	Saale-Unstrut	*Xx%*
11	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	40	Lüneburger Heide	*Xx%*	69	Bergisches Land	*Xx%*	98	Radregion Rheinland	*Xx%*
12	Schwarzwald	*Xx%*	41	Fehmarn	*Xx%*	70	Mittelrhein	*Xx%*	**99**	**Uckermark**	***14%***
13	Köln	*Xx%*	42	Norderney	*Xx%*	71	Nürnberger Land	*Xx%*	100	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
14	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	43	Sachsen	*Xx%*	72	Sauerland	*Xx%*	101	Chemnitz	*Xx%*
15	Insel Usedom	*Xx%*	44	Bremen	*Xx%*	73	Taunus	*Xx%*	102	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
16	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	45	St. Peter-Ording	*Xx%*	74	Aachen	*Xx%*	103	Ahrtal	*Xx%*
17	Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Niedersachsen	*Xx%*	75	„3 Kaiserbäder“	*Xx%*	104	Magdeburger Börde	*Xx%*
18	Leipzig	*Xx%*	47	Borkum	*Xx%*	76	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	105	Altmark	*Xx%*
19	Der Tegernsee	*Xx%*	48	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	77	Rheingau	*Xx%*	106	Duisburg	*Xx%*
20	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	49	Lübecker Bucht	*Xx%*	78	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	107	Cuxland	*Xx%*
21	Mosel	*Xx%*	50	Düsseldorf	*Xx%*	79	Münsterland	*Xx%*	108	Nahe	*Xx%*
22	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	51	Eifel	*Xx%*	80	Teutoburger Wald	*Xx%*	109	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
23	Potsdam	*Xx%*	52	Hessen	*Xx%*	81	Oberlausitz	*Xx%*	110	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
24	Bingen	*Xx%*	53	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	82	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	111	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
25	Harz	*Xx%*	54	Brandenburg	*Xx%*	83	Vogtland	*Xx%*	112	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
26	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	55	Sächsisches Elbland	*Xx%*	84	Westerwald	*Xx%*	113	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
27	Spreewald	*Xx%*	56	Husum	*Xx%*	85	Niederrhein	*Xx%*	114	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
28	Baden-Württemberg	*Xx%*	57	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	86	Saarland	*Xx%*	115	Naheland	*Xx%*
29	Sächsische Schweiz	*Xx%*	58	Pfalz	*Xx%*	87	Hannover	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„attraktiv“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 48%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Hamburg	*Xx%*	30	Lübecker Bucht	*Xx%*	59	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	88	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
2	München	*Xx%*	31	Insel Usedom	*Xx%*	60	Hessen	*Xx%*	89	Oberlausitz	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	32	Hochschwarzwald	*Xx%*	61	Langeoog	*Xx%*	90	Naheland	*Xx%*
4	Romantischer Rhein	*Xx%*	33	Mosel	*Xx%*	62	Bremen	*Xx%*	91	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
5	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	34	Potsdam	*Xx%*	63	Thüringen	*Xx%*	92	Vogtland	*Xx%*
6	Berlin	*Xx%*	35	Nordfriesland	*Xx%*	64	Lüneburger Heide	*Xx%*	93	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
7	Ostsee	*Xx%*	36	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	65	Erzgebirge	*Xx%*	94	Ruhrgebiet	*Xx%*
8	Nordsee	*Xx%*	37	Württemberg	*Xx%*	66	Düsseldorf	*Xx%*	95	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
9	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	38	Leipzig	*Xx%*	67	Baden	*Xx%*	96	Altmark	*Xx%*
10	Dresden	*Xx%*	39	Borkum	*Xx%*	68	Föhr	*Xx%*	97	Taunus	*Xx%*
11	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Fehmarn	*Xx%*	69	Rheinhessen	*Xx%*	98	Sauerland	*Xx%*
12	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	41	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	70	Husum	*Xx%*	99	Aachen	*Xx%*
13	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	42	Baden-Württemberg	*Xx%*	71	Pfalz	*Xx%*	100	Magdeburger Börde	*Xx%*
14	Insel Rügen	*Xx%*	43	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	72	Saale-Unstrut	*Xx%*	101	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
15	Sächsisches Elbland	*Xx%*	44	Nürnberger Land	*Xx%*	73	Lahntal	*Xx%*	102	Münsterland	*Xx%*
16	Allgäu	*Xx%*	45	Spreewald	*Xx%*	74	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	103	Westerwald	*Xx%*
17	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	46	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	75	Eifel	*Xx%*	104	Teutoburger Wald	*Xx%*
18	Schwarzwald	*Xx%*	47	Harz	*Xx%*	76	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Saarland	*Xx%*
19	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	48	Thüringer Wald	*Xx%*	77	Bergisches Land	*Xx%*	106	Nahe	*Xx%*
20	Bingen	*Xx%*	49	Sachsen	*Xx%*	78	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	107	Hannover	*Xx%*
21	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	50	St. Peter-Ording	*Xx%*	79	Brandenburg	*Xx%*	108	Kassel	*Xx%*
22	Der Tegernsee	*Xx%*	51	Franken	*Xx%*	80	Rheingau	*Xx%*	109	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
23	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	52	Mittelrhein	*Xx%*	81	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	110	Karlsruhe	*Xx%*
24	Schleswig-Holstein	*Xx%*	53	Ostfriesland	*Xx%*	82	Seenland Oder-Spree	*Xx%*	111	Hunsrück	*Xx%*
25	Köln	*Xx%*	54	Norderney	*Xx%*	83	Niederrhein	*Xx%*	**112**	**Uckermark**	***24%***
26	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	55	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	84	Stuttgart	*Xx%*	113	Bonn	*Xx%*
27	Radregion Rheinland	*Xx%*	56	Cuxland	*Xx%*	85	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	114	Chemnitz	*Xx%*
28	Sächsische Schweiz	*Xx%*	57	Büsum	*Xx%*	86	Heiligenhafen	*Xx%*	115	Duisburg	*Xx%*
29	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	58	Niedersachsen	*Xx%*	87	Ahrtal	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„authentisch / echt“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Basis: Alle Befragte

1	Nordsee	*Xx%*	30	Thüringen	*Xx%*	59	Düsseldorf	*Xx%*	88	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	31	Baden-Württemberg	*Xx%*	60	Münsterland	*Xx%*	89	Niederrhein	*Xx%*
3	Hamburg	*Xx%*	32	Bingen	*Xx%*	61	Nürnberger Land	*Xx%*	90	Chemnitz	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	33	Leipzig	*Xx%*	62	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	91	Karlsruhe	*Xx%*
5	Berlin	*Xx%*	34	Sächsische Schweiz	*Xx%*	63	Sächsisches Elbland	*Xx%*	92	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
6	Allgäu	*Xx%*	35	Potsdam	*Xx%*	64	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	93	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	36	Eifel	*Xx%*	65	Büsum	*Xx%*	94	Hochschwarzwald	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	37	Ruhrgebiet	*Xx%*	66	Taunus	*Xx%*	95	Kassel	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	38	Fehmarn	*Xx%*	67	Saarland	*Xx%*	96	Lahntal	*Xx%*
10	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	39	Der Tegernsee	*Xx%*	68	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	97	Saale-Unstrut	*Xx%*
11	Harz	*Xx%*	40	Niedersachsen	*Xx%*	69	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	98	Hessische Bergstraße	*Xx%*
12	Dresden	*Xx%*	41	Sachsen	*Xx%*	70	Westerwald	*Xx%*	99	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
13	Ostfriesland	*Xx%*	42	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	71	Teutoburger Wald	*Xx%*	100	Heiligenhafen	*Xx%*
14	Insel Rügen	*Xx%*	43	Norderney	*Xx%*	72	Oberlausitz	*Xx%*	101	Magdeburger Börde	*Xx%*
15	Köln	*Xx%*	44	Württemberg	*Xx%*	73	Föhr	*Xx%*	102	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
16	Erzgebirge	*Xx%*	45	Romantischer Rhein	*Xx%*	74	Stuttgart	*Xx%*	103	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
17	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Bremen	*Xx%*	75	Aachen	*Xx%*	104	Radregion Rheinland	*Xx%*
18	Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Borkum	*Xx%*	76	Vogtland	*Xx%*	105	Ahrtal	*Xx%*
19	Nordfriesland	*Xx%*	48	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	77	Bergisches Land	*Xx%*	106	Altmark	*Xx%*
20	Spreewald	*Xx%*	49	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	78	Baden	*Xx%*	107	Nahe	*Xx%*
21	München	*Xx%*	50	Brandenburg	*Xx%*	79	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	108	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
22	Insel Usedom	*Xx%*	51	Husum	*Xx%*	80	Rheinhessen	*Xx%*	109	Cuxland	*Xx%*
23	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	52	Pfalz	*Xx%*	81	Mittelrhein	*Xx%*	110	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
24	Lüneburger Heide	*Xx%*	53	Lübecker Bucht	*Xx%*	82	Hunsrück	*Xx%*	111	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
25	Thüringer Wald	*Xx%*	54	Hessen	*Xx%*	83	Duisburg	*Xx%*	112	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
26	Mosel	*Xx%*	55	St. Peter-Ording	*Xx%*	84	Rheingau	*Xx%*	113	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
27	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	56	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	**85**	**Uckermark**	***21%***	114	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
28	Franken	*Xx%*	57	Langeoog	*Xx%*	86	Bonn	*Xx%*	115	Naheland	*Xx%*
29	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	58	Sauerland	*Xx%*	87	Hannover	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„authentisch / echt“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 51%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Nordsee	*Xx%*	30	Spreewald	*Xx%*	59	Husum	*Xx%*	88	Düsseldorf	*Xx%*
2	Hamburg	*Xx%*	31	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	60	Büsum	*Xx%*	89	Baden	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	32	Thüringer Wald	*Xx%*	61	Niedersachsen	*Xx%*	90	Sauerland	*Xx%*
4	Ostsee	*Xx%*	33	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	62	Norderney	*Xx%*	91	Westerwald	*Xx%*
5	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	34	Franken	*Xx%*	63	Cuxland	*Xx%*	92	Duisburg	*Xx%*
6	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	35	Mosel	*Xx%*	64	Leipzig	*Xx%*	93	Münsterland	*Xx%*
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	36	Fehmarn	*Xx%*	65	Lahntal	*Xx%*	94	Altmark	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	37	Hochschwarzwald	*Xx%*	66	Mittelrhein	*Xx%*	95	Saarland	*Xx%*
9	Romantischer Rhein	*Xx%*	38	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	67	Saale-Unstrut	*Xx%*	96	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	39	Insel Rügen	*Xx%*	68	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	97	Stuttgart	*Xx%*
11	Nordfriesland	*Xx%*	40	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	69	Hessen	*Xx%*	98	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*
12	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	41	Radregion Rheinland	*Xx%*	70	Föhr	*Xx%*	99	Heiligenhafen	*Xx%*
13	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	42	Insel Usedom	*Xx%*	71	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	100	Naheland	*Xx%*
14	Berlin	*Xx%*	43	Erzgebirge	*Xx%*	72	Brandenburg	*Xx%*	101	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
15	Nürnberger Land	*Xx%*	44	Lübecker Bucht	*Xx%*	73	Bremen	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
16	Ostfriesland	*Xx%*	45	Lüneburger Heide	*Xx%*	74	St. Peter-Ording	*Xx%*	**103**	**Uckermark**	***37%***
17	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Württemberg	*Xx%*	75	Oberlausitz	*Xx%*	104	Taunus	*Xx%*
18	Sächsisches Elbland	*Xx%*	47	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	76	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Teutoburger Wald	*Xx%*
19	Schleswig-Holstein	*Xx%*	48	Sachsen	*Xx%*	77	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	106	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
20	Harz	*Xx%*	49	Ruhrgebiet	*Xx%*	78	Vogtland	*Xx%*	107	Nahe	*Xx%*
21	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	50	Baden-Württemberg	*Xx%*	79	Rheinhessen	*Xx%*	108	Hunsrück	*Xx%*
22	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	51	Borkum	*Xx%*	80	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*	109	Aachen	*Xx%*
23	Dresden	*Xx%*	52	Der Tegernsee	*Xx%*	81	Bergisches Land	*Xx%*	110	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
24	Bingen	*Xx%*	53	München	*Xx%*	82	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*	111	Hannover	*Xx%*
25	Sächsische Schweiz	*Xx%*	54	Potsdam	*Xx%*	83	Niederrhein	*Xx%*	112	Chemnitz	*Xx%*
26	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	55	Langeoog	*Xx%*	84	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*	113	Kassel	*Xx%*
27	Köln	*Xx%*	56	Eifel	*Xx%*	85	Ahrtal	*Xx%*	114	Karlsruhe	*Xx%*
28	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	57	Thüringen	*Xx%*	86	Magdeburger Börde	*Xx%*	115	Bonn	*Xx%*
29	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	58	Pfalz	*Xx%*	87	Rheingau	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)

Basis: Alle Befragte

1	Nordsee	*Xx%*	30	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	59	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	88	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	31	Baden-Württemberg	*Xx%*	60	Sächsisches Elbland	*Xx%*	89	Chemnitz	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	32	Bingen	*Xx%*	61	Münsterland	*Xx%*	90	Karlsruhe	*Xx%*
4	Hamburg	*Xx%*	33	Niedersachsen	*Xx%*	62	Büsum	*Xx%*	91	Niederrhein	*Xx%*
5	Allgäu	*Xx%*	34	Leipzig	*Xx%*	63	Saarland	*Xx%*	92	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	35	Sächsische Schweiz	*Xx%*	64	Stuttgart	*Xx%*	93	Kassel	*Xx%*
7	Schwarzwald	*Xx%*	36	Eifel	*Xx%*	65	Taunus	*Xx%*	94	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
8	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	37	Fehmarn	*Xx%*	66	Nürnberger Land	*Xx%*	95	Hochschwarzwald	*Xx%*
9	Berlin	*Xx%*	38	Ruhrgebiet	*Xx%*	67	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	96	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
10	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	39	Sachsen	*Xx%*	68	Baden	*Xx%*	97	Heiligenhafen	*Xx%*
11	Ostfriesland	*Xx%*	40	Potsdam	*Xx%*	69	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	98	Hessische Bergstraße	*Xx%*
12	Harz	*Xx%*	41	Württemberg	*Xx%*	70	Föhr	*Xx%*	99	Lahntal	*Xx%*
13	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	42	Der Tegernsee	*Xx%*	71	Oberlausitz	*Xx%*	100	Magdeburger Börde	*Xx%*
14	Erzgebirge	*Xx%*	43	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	72	Düsseldorf	*Xx%*	101	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
15	Schleswig-Holstein	*Xx%*	44	Bremen	*Xx%*	73	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	102	Saale-Unstrut	*Xx%*
16	Insel Rügen	*Xx%*	45	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	74	Teutoburger Wald	*Xx%*	103	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Norderney	*Xx%*	75	Vogtland	*Xx%*	104	Ahrtal	*Xx%*
18	Nordfriesland	*Xx%*	47	Hessen	*Xx%*	76	Westerwald	*Xx%*	105	Radregion Rheinland	*Xx%*
19	Dresden	*Xx%*	48	Romantischer Rhein	*Xx%*	77	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	106	Nahe	*Xx%*
20	Spreewald	*Xx%*	49	Borkum	*Xx%*	78	Bergisches Land	*Xx%*	107	Altmark	*Xx%*
21	Mosel	*Xx%*	50	Husum	*Xx%*	79	Aachen	*Xx%*	108	Cuxland	*Xx%*
22	Insel Usedom	*Xx%*	51	Lübecker Bucht	*Xx%*	80	Rheinhessen	*Xx%*	109	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
23	Franken	*Xx%*	52	Brandenburg	*Xx%*	81	Hunsrück	*Xx%*	110	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
24	Lüneburger Heide	*Xx%*	53	Pfalz	*Xx%*	82	Mittelrhein	*Xx%*	111	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
25	Thüringer Wald	*Xx%*	54	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	**83**	**Uckermark**	***21%***	112	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
26	München	*Xx%*	55	St. Peter-Ording	*Xx%*	84	Hannover	*Xx%*	113	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
27	Köln	*Xx%*	56	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	85	Bonn	*Xx%*	114	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
28	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	57	Sauerland	*Xx%*	86	Rheingau	*Xx%*	115	Naheland	*Xx%*
29	Thüringen	*Xx%*	58	Langeoog	*Xx%*	87	Duisburg	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 49%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Nordsee	*Xx%*	30	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	59	Eifel	*Xx%*	88	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
2	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	31	Cuxland	*Xx%*	60	Pfalz	*Xx%*	89	Heiligenhafen	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	32	Thüringer Wald	*Xx%*	61	München	*Xx%*	90	Rheingau	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	33	Fehmarn	*Xx%*	62	Hessen	*Xx%*	91	Stuttgart	*Xx%*
5	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	34	Hochschwarzwald	*Xx%*	63	Potsdam	*Xx%*	92	Sauerland	*Xx%*
6	Hamburg	*Xx%*	35	Radregion Rheinland	*Xx%*	64	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	93	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	36	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	65	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	94	Saarland	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	37	Erzgebirge	*Xx%*	66	Mittelrhein	*Xx%*	95	Altmark	*Xx%*
9	Allgäu	*Xx%*	38	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	67	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	96	Nahe	*Xx%*
10	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	39	Berlin	*Xx%*	68	Leipzig	*Xx%*	97	Münsterland	*Xx%*
11	Nordfriesland	*Xx%*	40	Lübecker Bucht	*Xx%*	69	Saale-Unstrut	*Xx%*	98	Westerwald	*Xx%*
12	Ostfriesland	*Xx%*	41	Württemberg	*Xx%*	70	Lahntal	*Xx%*	99	Duisburg	*Xx%*
13	Romantischer Rhein	*Xx%*	42	Insel Rügen	*Xx%*	71	Norderney	*Xx%*	100	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
14	Sächsisches Elbland	*Xx%*	43	Dresden	*Xx%*	72	Hessische Bergstraße	*Xx%*	**101**	**Uckermark**	***37%***
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	44	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	73	Föhr	*Xx%*	102	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
16	Schleswig-Holstein	*Xx%*	45	Insel Usedom	*Xx%*	74	Bremen	*Xx%*	103	Taunus	*Xx%*
17	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Lüneburger Heide	*Xx%*	75	St. Peter-Ording	*Xx%*	104	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
18	Nürnberger Land	*Xx%*	47	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	76	Oberlausitz	*Xx%*	105	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
19	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	48	Baden-Württemberg	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*	106	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
20	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	49	Sachsen	*Xx%*	78	Brandenburg	*Xx%*	107	Teutoburger Wald	*Xx%*
21	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	50	Niedersachsen	*Xx%*	79	Magdeburger Börde	*Xx%*	108	Hunsrück	*Xx%*
22	Harz	*Xx%*	51	Köln	*Xx%*	80	Baden	*Xx%*	109	Düsseldorf	*Xx%*
23	Franken	*Xx%*	52	Borkum	*Xx%*	81	Rheinhessen	*Xx%*	110	Aachen	*Xx%*
24	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	53	Ruhrgebiet	*Xx%*	82	Vogtland	*Xx%*	111	Hannover	*Xx%*
25	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	54	Thüringen	*Xx%*	83	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*	112	Kassel	*Xx%*
26	Bingen	*Xx%*	55	Büsum	*Xx%*	84	Niederrhein	*Xx%*	113	Chemnitz	*Xx%*
27	Spreewald	*Xx%*	56	Husum	*Xx%*	85	Bergisches Land	*Xx%*	114	Karlsruhe	*Xx%*
28	Mosel	*Xx%*	57	Langeoog	*Xx%*	86	Naheland	*Xx%*	115	Bonn	*Xx%*
29	Sächsische Schweiz	*Xx%*	58	Der Tegernsee	*Xx%*	87	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„gastfreundlich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	30	Köln	*Xx%*	59	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	88	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	31	Bingen	*Xx%*	60	Baden	*Xx%*	89	Chemnitz	*Xx%*
3	Bayern	*Xx%*	32	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	61	Büsum	*Xx%*	90	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	33	Norderney	*Xx%*	62	Saarland	*Xx%*	91	Niederrhein	*Xx%*
5	Hamburg	*Xx%*	34	Der Tegernsee	*Xx%*	63	Stuttgart	*Xx%*	92	Kassel	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	35	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	64	Nürnberger Land	*Xx%*	**93**	**Uckermark**	***18%***
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	36	Niedersachsen	*Xx%*	65	Düsseldorf	*Xx%*	94	Heiligenhafen	*Xx%*
8	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	37	Württemberg	*Xx%*	66	Sächsisches Elbland	*Xx%*	95	Lahntal	*Xx%*
9	Berlin	*Xx%*	38	Leipzig	*Xx%*	67	Oberlausitz	*Xx%*	96	Hochschwarzwald	*Xx%*
10	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	39	Sächsische Schweiz	*Xx%*	68	Rheinhessen	*Xx%*	97	Hessische Bergstraße	*Xx%*
11	Harz	*Xx%*	40	Sachsen	*Xx%*	69	Föhr	*Xx%*	98	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
12	Mosel	*Xx%*	41	Fehmarn	*Xx%*	70	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	99	Saale-Unstrut	*Xx%*
13	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	42	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	71	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	100	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
14	Insel Rügen	*Xx%*	43	Eifel	*Xx%*	72	Münsterland	*Xx%*	101	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
15	München	*Xx%*	44	Romantischer Rhein	*Xx%*	73	Westerwald	*Xx%*	102	Duisburg	*Xx%*
16	Insel Usedom	*Xx%*	45	St. Peter-Ording	*Xx%*	74	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	103	Magdeburger Börde	*Xx%*
17	Ostfriesland	*Xx%*	46	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	75	Taunus	*Xx%*	104	Ahrtal	*Xx%*
18	Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Hessen	*Xx%*	76	Mittelrhein	*Xx%*	105	Radregion Rheinland	*Xx%*
19	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	48	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	77	Bergisches Land	*Xx%*	106	Nahe	*Xx%*
20	Dresden	*Xx%*	49	Borkum	*Xx%*	78	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	107	Altmark	*Xx%*
21	Baden-Württemberg	*Xx%*	50	Husum	*Xx%*	79	Rheingau	*Xx%*	108	Cuxland	*Xx%*
22	Erzgebirge	*Xx%*	51	Bremen	*Xx%*	80	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	109	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
23	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	52	Lübecker Bucht	*Xx%*	81	Vogtland	*Xx%*	110	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
24	Franken	*Xx%*	53	Potsdam	*Xx%*	82	Teutoburger Wald	*Xx%*	111	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
25	Nordfriesland	*Xx%*	54	Pfalz	*Xx%*	83	Karlsruhe	*Xx%*	112	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
26	Thüringer Wald	*Xx%*	55	Brandenburg	*Xx%*	84	Aachen	*Xx%*	113	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
27	Lüneburger Heide	*Xx%*	56	Sauerland	*Xx%*	85	Hunsrück	*Xx%*	114	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
28	Thüringen	*Xx%*	57	Ruhrgebiet	*Xx%*	86	Bonn	*Xx%*	115	Naheland	*Xx%*
29	Spreewald	*Xx%*	58	Langeoog	*Xx%*	87	Hannover	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„gastfreundlich“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 50%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	30	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	59	St. Peter-Ording	*Xx%*	88	Sauerland	*Xx%*
2	Ostsee	*Xx%*	31	Radregion Rheinland	*Xx%*	60	Niedersachsen	*Xx%*	89	Stuttgart	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	32	Insel Usedom	*Xx%*	61	Langeoog	*Xx%*	90	Vogtland	*Xx%*
4	Allgäu	*Xx%*	33	Sächsische Schweiz	*Xx%*	62	Lahntal	*Xx%*	91	Niederrhein	*Xx%*
5	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	34	Insel Rügen	*Xx%*	63	Köln	*Xx%*	92	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	35	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	64	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	93	Saarland	*Xx%*
7	Romantischer Rhein	*Xx%*	36	Thüringer Wald	*Xx%*	65	Hessen	*Xx%*	94	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
8	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	37	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	66	Pfalz	*Xx%*	95	Westerwald	*Xx%*
9	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	38	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	67	Baden	*Xx%*	96	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Fehmarn	*Xx%*	68	Saale-Unstrut	*Xx%*	97	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	69	Eifel	*Xx%*	98	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
12	Hamburg	*Xx%*	41	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	70	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	99	Nahe	*Xx%*
13	Mosel	*Xx%*	42	Der Tegernsee	*Xx%*	71	Rheinhessen	*Xx%*	100	Altmark	*Xx%*
14	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	43	Dresden	*Xx%*	72	Föhr	*Xx%*	101	Düsseldorf	*Xx%*
15	Nürnberger Land	*Xx%*	44	Büsum	*Xx%*	73	Leipzig	*Xx%*	102	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
16	Nordfriesland	*Xx%*	45	München	*Xx%*	74	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	103	Münsterland	*Xx%*
17	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	46	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	75	Ahrtal	*Xx%*	104	Hunsrück	*Xx%*
18	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	47	Borkum	*Xx%*	76	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
19	Sächsisches Elbland	*Xx%*	48	Berlin	*Xx%*	77	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	106	Taunus	*Xx%*
20	Ostfriesland	*Xx%*	49	Hochschwarzwald	*Xx%*	78	Oberlausitz	*Xx%*	107	Karlsruhe	*Xx%*
21	Schleswig-Holstein	*Xx%*	50	Norderney	*Xx%*	79	Rheingau	*Xx%*	108	Teutoburger Wald	*Xx%*
22	Bingen	*Xx%*	51	Spreewald	*Xx%*	80	Potsdam	*Xx%*	109	Kassel	*Xx%*
23	Harz	*Xx%*	52	Sachsen	*Xx%*	81	Bremen	*Xx%*	110	Chemnitz	*Xx%*
24	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	53	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	82	Brandenburg	*Xx%*	**111**	**Uckermark**	***31%***
25	Baden-Württemberg	*Xx%*	54	Erzgebirge	*Xx%*	83	Heiligenhafen	*Xx%*	112	Hannover	*Xx%*
26	Lübecker Bucht	*Xx%*	55	Husum	*Xx%*	84	Naheland	*Xx%*	113	Aachen	*Xx%*
27	Württemberg	*Xx%*	56	Thüringen	*Xx%*	85	Bergisches Land	*Xx%*	114	Bonn	*Xx%*
28	Cuxland	*Xx%*	57	Mittelrhein	*Xx%*	86	Magdeburger Börde	*Xx%*	115	Duisburg	*Xx%*
29	Franken	*Xx%*	58	Lüneburger Heide	*Xx%*	87	Ruhrgebiet	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„serviceorientiert“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

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

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	30	Nordfriesland	*Xx%*	59	Sauerland	*Xx%*	88	Chemnitz	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	31	St. Peter-Ording	*Xx%*	60	Brandenburg	*Xx%*	89	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
3	Ostsee	*Xx%*	32	Württemberg	*Xx%*	61	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	90	Bonn	*Xx%*
4	Hamburg	*Xx%*	33	Bingen	*Xx%*	62	Langeoog	*Xx%*	91	Heiligenhafen	*Xx%*
5	München	*Xx%*	34	Thüringen	*Xx%*	63	Büsum	*Xx%*	92	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
6	Allgäu	*Xx%*	35	Leipzig	*Xx%*	64	Sächsisches Elbland	*Xx%*	93	Niederrhein	*Xx%*
7	Schwarzwald	*Xx%*	36	Niedersachsen	*Xx%*	65	Rheinhessen	*Xx%*	94	Hunsrück	*Xx%*
8	Berlin	*Xx%*	37	Thüringer Wald	*Xx%*	66	Nürnberger Land	*Xx%*	95	Lahntal	*Xx%*
9	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	67	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	96	Hochschwarzwald	*Xx%*
10	Insel Rügen	*Xx%*	39	Lüneburger Heide	*Xx%*	68	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	97	Hessische Bergstraße	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	69	Föhr	*Xx%*	98	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
12	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	41	Fehmarn	*Xx%*	70	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	99	Duisburg	*Xx%*
13	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	42	Hessen	*Xx%*	71	Hannover	*Xx%*	**100**	**Uckermark**	***13%***
14	Mosel	*Xx%*	43	Borkum	*Xx%*	72	Münsterland	*Xx%*	101	Saale-Unstrut	*Xx%*
15	Insel Usedom	*Xx%*	44	Romantischer Rhein	*Xx%*	73	Saarland	*Xx%*	102	Ahrtal	*Xx%*
16	Dresden	*Xx%*	45	Sachsen	*Xx%*	74	Mittelrhein	*Xx%*	103	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	46	Sächsische Schweiz	*Xx%*	75	Oberlausitz	*Xx%*	104	Magdeburger Börde	*Xx%*
18	Harz	*Xx%*	47	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	76	Karlsruhe	*Xx%*	105	Radregion Rheinland	*Xx%*
19	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Bremen	*Xx%*	77	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	106	Nahe	*Xx%*
20	Schleswig-Holstein	*Xx%*	49	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	78	Rheingau	*Xx%*	107	Cuxland	*Xx%*
21	Ostfriesland	*Xx%*	50	Lübecker Bucht	*Xx%*	79	Taunus	*Xx%*	108	Altmark	*Xx%*
22	Der Tegernsee	*Xx%*	51	Potsdam	*Xx%*	80	Westerwald	*Xx%*	109	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
23	Köln	*Xx%*	52	Husum	*Xx%*	81	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	110	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
24	Franken	*Xx%*	53	Stuttgart	*Xx%*	82	Vogtland	*Xx%*	111	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
25	Norderney	*Xx%*	54	Pfalz	*Xx%*	83	Bergisches Land	*Xx%*	112	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
26	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	55	Eifel	*Xx%*	84	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	113	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
27	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	56	Düsseldorf	*Xx%*	85	Teutoburger Wald	*Xx%*	114	Naheland	*Xx%*
28	Erzgebirge	*Xx%*	57	Baden	*Xx%*	86	Aachen	*Xx%*	115	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
29	Spreewald	*Xx%*	58	Ruhrgebiet	*Xx%*	87	Kassel	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„serviceorientiert“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 43%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Bayern	*Xx%*	30	Borkum	*Xx%*	59	Thüringer Wald	*Xx%*	88	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
2	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*	31	Bingen	*Xx%*	60	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	89	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	32	Nordfriesland	*Xx%*	61	Rheinhessen	*Xx%*	90	Sauerland	*Xx%*
4	Hamburg	*Xx%*	33	Schleswig-Holstein	*Xx%*	62	Pfalz	*Xx%*	91	Vogtland	*Xx%*
5	Ostsee	*Xx%*	34	Dresden	*Xx%*	63	Erzgebirge	*Xx%*	92	Niederrhein	*Xx%*
6	Schwarzwald	*Xx%*	35	Franken	*Xx%*	64	Lahntal	*Xx%*	93	Bergisches Land	*Xx%*
7	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	36	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	65	Langeoog	*Xx%*	94	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
8	Allgäu	*Xx%*	37	Norderney	*Xx%*	66	Thüringen	*Xx%*	95	Magdeburger Börde	*Xx%*
9	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Radregion Rheinland	*Xx%*	67	Baden	*Xx%*	96	neanderland / (Kreis) Mettmann	*Xx%*
10	Romantischer Rhein	*Xx%*	39	Ostfriesland	*Xx%*	68	Stuttgart	*Xx%*	97	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
11	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	69	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	98	Hannover	*Xx%*
12	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	41	Harz	*Xx%*	70	Leipzig	*Xx%*	99	Nahe	*Xx%*
13	München	*Xx%*	42	Fehmarn	*Xx%*	71	Heiligenhafen	*Xx%*	100	Westerwald	*Xx%*
14	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*	43	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	72	Lüneburger Heide	*Xx%*	101	Saarland	*Xx%*
15	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	44	Hessen	*Xx%*	73	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	102	Altmark	*Xx%*
16	Sächsisches Elbland	*Xx%*	45	Köln	*Xx%*	74	Föhr	*Xx%*	103	Seenland Oder-Spree	*Xx%*
17	Mosel	*Xx%*	46	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	75	Potsdam	*Xx%*	104	Kassel	*Xx%*
18	Nürnberger Land	*Xx%*	47	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	76	Bremen	*Xx%*	105	Karlsruhe	*Xx%*
19	Insel Rügen	*Xx%*	48	Büsum	*Xx%*	77	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	106	Münsterland	*Xx%*
20	Der Tegernsee	*Xx%*	49	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	78	Ahrtal	*Xx%*	107	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
21	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	50	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	79	Hessische Bergstraße	*Xx%*	108	Chemnitz	*Xx%*
22	Württemberg	*Xx%*	51	Sächsische Schweiz	*Xx%*	80	Düsseldorf	*Xx%*	109	Taunus	*Xx%*
23	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	52	Spreewald	*Xx%*	81	Rheingau	*Xx%*	110	Teutoburger Wald	*Xx%*
24	Berlin	*Xx%*	53	Husum	*Xx%*	82	Naheland	*Xx%*	111	Hunsrück	*Xx%*
25	Insel Usedom	*Xx%*	54	Mittelrhein	*Xx%*	83	Saale-Unstrut	*Xx%*	112	Aachen	*Xx%*
26	Lübecker Bucht	*Xx%*	55	Niedersachsen	*Xx%*	84	Oberlausitz	*Xx%*	113	Duisburg	*Xx%*
27	St. Peter-Ording	*Xx%*	56	Sachsen	*Xx%*	85	Eifel	*Xx%*	114	Bonn	*Xx%*
28	Baden-Württemberg	*Xx%*	57	Hochschwarzwald	*Xx%*	86	Ruhrgebiet	*Xx%*	**115**	**Uckermark**	***22%***
29	Cuxland	*Xx%*	58	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	87	Brandenburg	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	**„nachhaltig“** *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 28%)**	***Basis: Alle Befragte***
1	Nordsee	*Xx%*
2	Allgäu	*Xx%*
3	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*
5	Spreewald	*Xx%*
6	Nordfriesland	*Xx%*
7	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
8	Hamburg	*Xx%*
9	Baden-Württemberg	*Xx%*
10	Niedersachsen	*Xx%*
11	Borkum	*Xx%*
12	Langeoog	*Xx%*
13	Rheinland-Pfalz	*Xx%*
14	**Uckermark**	***15%***
15	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
16	Hannover	*Xx%*
17	Duisburg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2014

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	**„nachhaltig“** *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)**	***Basis: Jeweilige Marken-Kenner***
1	Nordsee	*Xx%*
2	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*
3	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	„3 Kaiserbäder”	*Xx%*
5	Allgäu	*Xx%*
6	Nordfriesland	*Xx%*
7	Spreewald	*Xx%*
8	Langeoog	*Xx%*
9	Borkum	*Xx%*
10	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
11	Baden-Württemberg	*Xx%*
12	Niedersachsen	*Xx%*
13	Hamburg	*Xx%*
14	Rheinland-Pfalz	*Xx%*
15	**Uckermark**	***26%***
16	Hannover	*Xx%*
17	Duisburg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2014

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

„naturbelassen“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	16	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	31	Lahntal	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	17	Brandenburg	*Xx%*	32	Saale-Unstrut	*Xx%*
3	Schwarzwald	*Xx%*	18	Der Tegernsee	*Xx%*	33	Magdeburger Börde	*Xx%*
4	Harz	*Xx%*	19	Westerwald	*Xx%*	34	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*
5	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	20	Taunus	*Xx%*	35	Altmark	*Xx%*
6	Lüneburger Heide	*Xx%*	21	Husum	*Xx%*	36	Nahe	*Xx%*
7	Ostfriesland	*Xx%*	22	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	37	Cuxland	*Xx%*
8	Insel Usedom	*Xx%*	23	St. Peter-Ording	*Xx%*	38	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
9	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	24	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	39	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
10	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	25	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	40	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
11	Eifel	*Xx%*	26	Münsterland	*Xx%*	41	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
12	Thüringen	*Xx%*	27	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	42	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
13	Fehmarn	*Xx%*	**28**	**Uckermark**	***24%***	43	Naheland	*Xx%*
14	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	29	Föhr	*Xx%*			
15	Sauerland	*Xx%*	30	Hochschwarzwald	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14

„naturbelassen“

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 53%)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner

1	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	16	Nordseeinsel Amrum	*Xx%*	31	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
2	Schwarzwald	*Xx%*	17	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*	32	Altmark	*Xx%*
3	Harz	*Xx%*	18	Fehmarn	*Xx%*	33	Magdeburger Börde	*Xx%*
4	Ostsee	*Xx%*	19	Eifel	*Xx%*	34	Föhr	*Xx%*
5	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	20	Cuxland	*Xx%*	35	Taunus	*Xx%*
6	Nordsee	*Xx%*	21	Lahntal	*Xx%*	**36**	**Uckermark**	***42%***
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	22	Thüringen	*Xx%*	37	Naheland	*Xx%*
8	Alpenregion Tegernsee Schliersee	*Xx%*	23	Saale-Unstrut	*Xx%*	38	St. Peter-Ording	*Xx%*
9	Ostfriesland	*Xx%*	24	Sauerland	*Xx%*	39	Nahe	*Xx%*
10	Lüneburger Heide	*Xx%*	25	Der Tegernsee	*Xx%*	40	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
11	Hochschwarzwald	*Xx%*	26	Brandenburg	*Xx%*	41	Anhalt-Wittenberg	*Xx%*
12	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	27	Westerwald	*Xx%*	42	Münsterland	*Xx%*
13	Holsteinische Schweiz	*Xx%*	28	Weinregion Saale-Unstrut	*Xx%*	43	Bergisches Städtedreieck	*Xx%*
14	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	29	Husum	*Xx%*			
15	Insel Usedom	*Xx%*	30	Sachsen-Anhalt	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„nicht überlaufen / Geheimtipp“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *18%*)**	***Basis: Alle Befragte***
1	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
2	Saarland	*Xx%*
3	Sachsen	*Xx%*
4	Westerwald	*Xx%*
5	**Uckermark**	***21%***
6	Hunsrück	*Xx%*
7	Ruhrgebiet	*Xx%*
8	Bergisches Land	*Xx%*
9	Rheinhessen	*Xx%*
10	Norderney	*Xx%*
11	Föhr	*Xx%*
12	Nahe	*Xx%*
13	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
14	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„nicht überlaufen / Geheimtipp“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)**	***Basis: Jeweilige Marken-Kenner***
1	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
2	Naheland	*Xx%*
3	Saarland	*Xx%*
4	Nahe	*Xx%*
5	**Uckermark**	***36%***
6	Sachsen	*Xx%*
7	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
8	Westerwald	*Xx%*
9	Hunsrück	*Xx%*
10	Rheinhessen	*Xx%*
11	Bergisches Land	*Xx%*
12	Föhr	*Xx%*
13	Ruhrgebiet	*Xx%*
14	Norderney	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„überraschend“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *18%*)**	***Basis: Alle Befragte***
1	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*
2	Sachsen	*Xx%*
3	Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	Bergisches Land	*Xx%*
5	Rheinhessen	*Xx%*
6	Kassel	*Xx%*
7	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
8	**Uckermark**	***13%***
9	Hunsrück	*Xx%*
10	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„überraschend“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 32%)**	*Basis: Jeweilige Marken-Kenner*
1	EUROPA-PARK in Rust bei Freiburg	*Xx%*
2	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
3	Sachsen	*Xx%*
4	Schleswig-Holstein	*Xx%*
5	Stadt Oberhausen in NRW	*Xx%*
6	Bergisches Land	*Xx%*
7	Rheinhessen	*Xx%*
8	Kassel	*Xx%*
9	**Uckermark**	***23%***
10	Hunsrück	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„ursprünglich“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 32%)**	***Basis: Alle Befragte***
1	Ostsee	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*
3	Spreewald	*Xx%*
4	Thüringer Wald	*Xx%*
5	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
6	Eifel	*Xx%*
7	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
8	Naturpark Altmühltal	*Xx%*
9	Nürnberger Land	*Xx%*
10	**Uckermark**	***24%***
11	Föhr	*Xx%*
12	Nahe	*Xx%*
13	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
14	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

6.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 14	„ursprünglich“ *Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)* **Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 52%)**	***Basis: Jeweilige Marken-Kenner***
1	Spreewald	*Xx%*
2	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*
4	Ostsee	*Xx%*
5	Thüringer Wald	*Xx%*
6	Nürnberger Land	*Xx%*
7	Naturpark Altmühltal	*Xx%*
8	Eifel	*Xx%*
9	Föhr	*Xx%*
10	**Uckermark**	***42%***
11	Nahe	*Xx%*
12	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
13	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
14	Naheland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	23
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	27
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	36
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	79
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	115
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	120

7.1 inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut

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

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

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.-Freizeit-wissenschaftler, 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.

► **www.inspektour.de**

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Kontakt:

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

Konstanze Kossack
Projektleiterin
Konstanze.Kossack@inspektour.de
Tel.: 040/414388749

7.2 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 13.000 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 Consumer Panel Travel & Logistics 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 Consumer 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 Zielgruppen-profile 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 Frage-stellungen im Bereich Touristik.

Kontakt:

Herbert Lechner
Director Consumer Panel Travel & Logistics
herbert.lechner@gfk.com
Tel.: 0911/3953668

Roland Gaßner
Key Account Director
Travel & Logistics
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Jana Welz
Research Professional
jana.welz@gfk.com
Tel.: 0911/3954574

7.3 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 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

► **www.imt-fhw.de**

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

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Institutsleiter
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555545

Sylvia Müller
Leiterin Primärmarktforschung
s.mueller@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555547

Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*

Konstanze Kossack, Dipl.-Kffr. (FH)
Projektleitung und Gesamtkoordination

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

E-Mail: konstanze.kossack@inspektour.de

Alexander Koch, M.A.
Projektmitarbeiter

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

Ralf Trimborn, Dipl.-Kfm. (FH)
Geschäftsführer inspektour GmbH

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Simon Rahe, M.Sc.
Projektmitarbeiter

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Wissenschaftliche Leitung IMT

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

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 11 + 14 IM VERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	23
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 14	27
5 GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	36
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT IM DETAIL	79
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	115
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	120

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	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

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 die gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Uckermark in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 in Anlehnung an GfK, 2013

Anhang – *Lesebeispiel*

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

> *So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?*

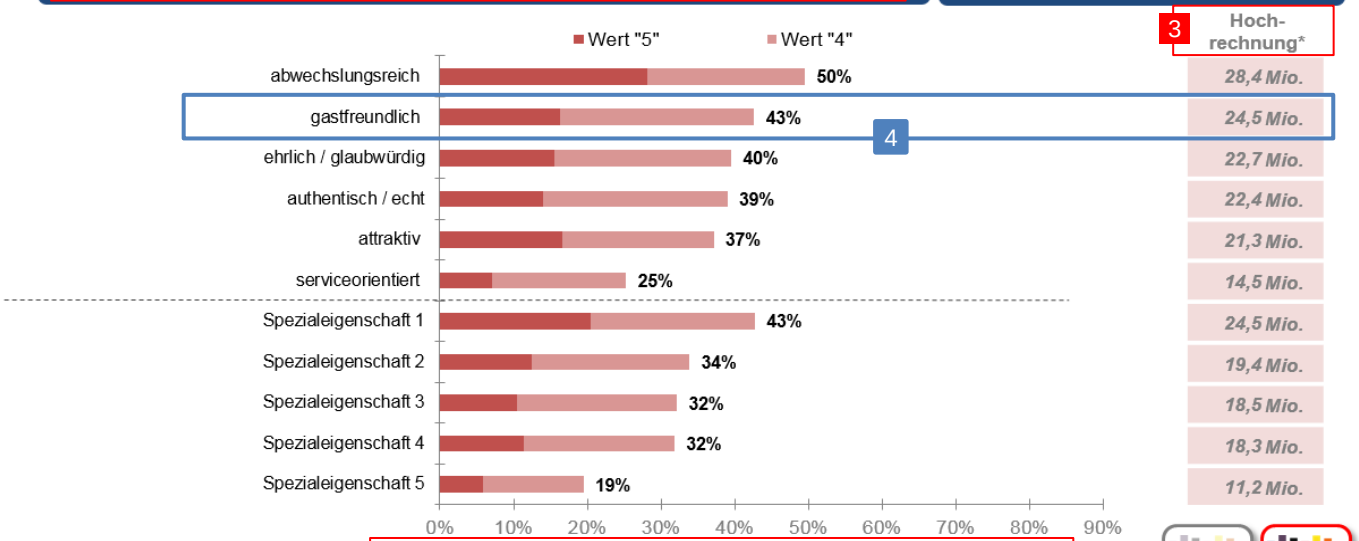
> *Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu" (Angabe in % der Fälle)*

1

■ ***Destination XY***

2

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



3 * Hochrechnung des absoluten Volumens des Eigenschaftszuspruchs (Anzahl der Personen).

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Kernfrage: Wie hoch ist der ***gestützte Eigenschaftszuspruch*** der Destination XY für das jeweilig untersuchte Eigenschaftsportfolio? – Lesebeispiel ***„gastfreundlich":***

4

- ► 43% der repräsentierten deutschen Bevölkerung beurteilen die Destination XY als „gastfreundlich" (siehe Top-Two-Box).
- ► Dies entspricht insgesamt 24,5 Mio. Deutschen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend) (siehe Block rechts).

1

Dargestellt sind jeweils die ***„Top-Two-Box-Werte"***, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = trifft vollkommen zu" oder dem Wert „4" beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils ***alle Befragte***. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 14 11.000 Personen online befragt. Dabei kamen verschiedene repräsentative ***Teilstichproben*** zum Einsatz, so dass die Fallzahl je Reiseziel bei 1.000 Personen liegt.

3

Die ***Hochrechnung*** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte deutsche Bevölkerung (in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter von 14-74 Jahren).

Anhang – *Lesebeispiel*

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Allgemeine Eigenschaften nach Teilgruppen*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

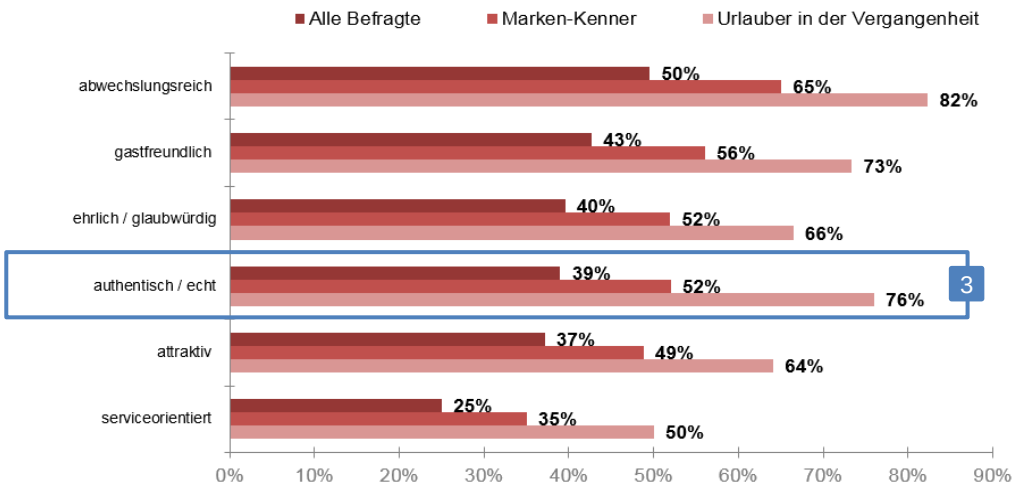
> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu" (Angabe in % der Fälle)

1

■ ***Destination XY***

2

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Kernfrage: Wie hoch ist der gestützte Eigenschaftszuspruch der Destination bei den ***unterschiedlichen Teilgruppen***?
– Lesebeispiel ***„authentisch / echt":***

► Insgesamt beurteilen 39% der repräsentierten Deutschen das Reiseziel als „authentisch / echt" (siehe dunkelroter Balken, oben).

3 ► Demgegenüber erfährt das Reiseziel durch die „Marken-Kenner", welche die Destination zumindest dem Namen nach kennen, einen höheren Eigenschaftszuspruch von 52% (siehe roter Balken, Mitte).

► Deutlich höher fällt der Zustimmungswert der „Urlauber in der Vergangenheit" aus (76%), welche die Destination bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht haben (siehe hellroter Balken, unten).

1

Dargestellt sind jeweils die ***„Top-Two-Box-Werte***", d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = trifft vollkommen zu" oder dem Wert „4" beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte sowie die ***Teilgruppen*** „Marken-Kenner" und „Urlauber in der Vergangenheit".

Anhang – *Lesebeispiel*

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Polaritätsprofil im Zeitvergleich*

Gestützte Eigenschafts-beurteilung – Polaritätsprofil (1)

> Mittelwerte
(Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu")

■ ***Gestützte Eigenschafts-beurteilung Destination XY*** (2)

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Alle Befragte Destination Brand 14

Alle Befragte Destination Brand 11

Eigenschaften (trifft überhaupt nicht zu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 trifft vollkommen zu)	Destination Brand 14	Destination Brand 11
abwechslungsreich (3)	4,2	4,0
attraktiv	3,7	3,7
authentisch / echt	4,0	4,0
ehrlich / glaubwürdig	3,9	3,8
gastfreundlich	3,9	3,9
serviceorientiert	3,5	3,6
Spezialeigenschaft 1	3,7	3,8
Spezialeigenschaft 2	3,6	3,7
Spezialeigenschaft 3	4,1	3,9
Spezialeigenschaft 4	3,7	3,7
Spezialeigenschaft 5	3,1	3,2

Zeitvergleich

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

1 Im ***Polaritätsprofil*** werden die im Rahmen der beiden Studien Destination Brand 11 + 14 erreichten ***Mittelwerte*** dargestellt (jeweils der Durchschnitt der Bewertung auf einer Skala von „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu") .

2 Berücksichtigt werden hierbei die Beurteilungen aller Befragten.

Kernfrage: Wie hoch ist der ***Mittelwert*** zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY im Rahmen der beiden Studien Destination Brand 11 + 14? – Lesebeispiel: ***„abwechslungsreich":***

3 ► Im Rahmen der Studie Destination Brand 14 liegt der Eigenschaftszuspruch für das Merkmal „abwechslungsreich" auf einer Skala von „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu" im Durchschnitt „aller Befragten" bei 4,2 (s. Tabellenspalte links, dunkelrot).

► Demgegenüber bewertete die repräsentierte deutsche Bevölkerung das Reiseziel XY im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 11 hinsichtlich der Eigenschaft „abwechslungsreich" im Mittel mit einer 4,0 (s. rechte Tabellenspalte, hellrot).

Anhang – *Lesebeispiel*

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 1: *Regionen allgemein*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung — *Kategorie 1: Regionen allgemein*

Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte – Eigener Wert: In Prozent	Basis: Alle Befragte – Eigener Wert: Hochrechnung	Basis: Alle Befragte – Ø der Kategorie	Basis: Alle Befragte – Platzierung	Basis: Marken-Kenner – Eigener Wert: In Prozent	Basis: Marken-Kenner – Ø der Kategorie	Basis: Marken-Kenner – Platzierung
abwechslungsreich	88	50%	28,4 Mio.	28%	5.	65%	46%	4.
attraktiv		37%	21,3 Mio.	29%	28.	49%	49%	44.
authentisch / echt		39%	22,4 Mio.	31%	28.	52%	53%	47.
ehrlich / glaubwürdig		40%	22,7 Mio.	30%	25.	52%	51%	43.
gastfreundlich		43%	24,5 Mio.	31%	19.	56%	52%	35.
serviceorientiert		25%	14,5 Mio.	26%	43.	35%	44%	67.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

Kernfrage: Wie schneidet die Destination XY im ***Konkurrenzvergleich zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung*** in der Kategorie „Regionen allgemein" ab? – Lesebeispiel ***„abwechslungsreich":***

► 50% der deutschen Bevölkerung schätzen das Reiseziel XY als „abwechslungsreich" ein (s. Spalte *In Prozent*). Gegenüber dem Durchschnitt aller Befragten von 28% (s. Spalte *Ø der Kategorie*) schneidet das Reiseziel XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Regionen allgemein" im vorderen Bereich auf Rang 5 von 88 (s. Spalte *Platzierung*) ein (siehe Tabellenspalten links, Basis: Alle Befragte).

► Im rechten Teil der Tabelle sind zudem die Ergebnisse auf Basis der jeweiligen „Marken-Kenner" dargestellt. Mit den hierbei erreichten Zustimmungswerten durch die „Marken-Kenner" von 65% (s. Spalte *In Prozent*) ist die Wettbewerbsposition nahezu unverändert (Rang 4 von 88) (s. Spalte *Platzierung*).

1 Der ***Konkurrenzvergleich*** zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung 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 Befragten"*** (Spalte links) sowie auf Basis der ***„jeweiligen Marken-Kenner"*** (Spalte rechts).

3 Insgesamt wurden im Modul 1 von Destination Brand 14 115 Reiseziele berücksichtigt. Die Anzahl der Destinationen je Kategorie variiert und beträgt im Falle der Kategorie ***„Regionen allgemein" 88 Reiseziele***. 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.

Anhang – *Lesebeispiel*

2.3 Konkurrenzvergleich: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kat. 3: *Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen* 1

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kategorie 3: Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen je Eigenschaft Basis: Alle Befragte

Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 14				DESTINATION BRAND 11				Veränderung *Destination XY* DB 11 zu DB 14 *(Angabe in Rangplätzen)* 3
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
		In Prozent	Hoch-rechnung			In Prozent	Hoch-rechnung			
abwechslungsreich		50%	28,4 Mio.	32%	10.	48%	27,8 Mio.	33%	13.	+3 Ränge
attraktiv 4		37%	21,3 Mio.	34%	27.	35%	20,5 Mio.	34%	33.	+6 Ränge
authentisch / echt	71	39%	22,4 Mio.	36%	30.	39%	22,9 Mio.	36%	29.	-1 Rang
ehrlich / glaubwürdig		40%	22,7 Mio.	34%	27.	38%	22,1 Mio.	34%	27.	+/-0 Ränge
gastfreundlich		43%	24,5 Mio.	34%	22.	42%	24,3 Mio.	36%	27.	+5 Ränge
serviceorientiert		25%	14,5 Mio.	30%	45.	27%	16,0 Mio.	30%	43.	-2 Ränge

► **Anmerkung Destination Brand 11:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
► **Anmerkung Destination Brand 14:** Letzte berücksichtigte Erhebung im März 2015
► Nicht abgebildete Eigenschaften wurden in der Vorgängerstudie Destination Brand 11 nicht für die Destination XY untersucht bzw. in der Studie nicht abgefragt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011 / 2012; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 / 2015

Kernfrage: Wie hat sich die ***Wettbewerbsposition*** der Destination XY zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung gegenüber der Vorgängerstudie Destination Brand 11 ***verändert***? – Lesebeispiel ***„attraktiv“:***

► In Bezug auf die Eigenschaft „attraktiv“ erreicht die Destination XY einen Zustimmungswert von 37%. Damit rangiert das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen“ im Rahmen der Erhebung Destination Brand 14 auf Rang 27 von 71 (s. Tabellenspalten links *Destination Brand 14*). 4

► Im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 11 erzielte das Reiseziel XY einen leicht niedrigeren Eignungszuspruch von 35%, womit sich die Destination XY hierbei auf Rang 33 einordnet (s. Tabellenspalten rechts *Destination Brand 11*). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 6 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte ganz rechts *Veränderung*).

1

Der ***Konkurrenzvergleich*** zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie ***„Alle in Destination Brand 11 + 14 untersuchten Destinationen“.***

2

Dargestellt werden hierbei die Auswertungsergebnisse des Konkurrenzvergleichs der beiden Erhebungsjahre ***„DB 11“*** und ***„DB 14“***. Hierdurch kann ein erster ***Zeitvergleich*** der erreichten Wettbewerbsposition aufgezeigt werden.

3

Für 71 Reiseziele liegen insgesamt erste ***Vergleichswerte*** zur Studie Destination Brand 11 vor (s. Spalte *Anzahl der Destinationen in Kategorie*). In der Spalte „Veränderung DB 11 zu DB 14“ wird dargestellt, um wie viele ***Rangplätze*** sich das Reiseziel in dieser Kategorie verbessert bzw. verschlechtert hat.

Anhang – *Lesebeispiel*

5.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Eigenschaften*

Gestützte Beurteilung zu den Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen? 1

> Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu" (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY*** 2

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Altersklasse 3						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) 4
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
abwechslungsreich	50%	40%	44%	51%	53%	56%	60%	sig.
attraktiv 5	37%	23%	27%	35%	37%	46%	51%	sig.
authentisch / echt	39%	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	40%	--	--	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	43%	38%	39%	40%	44%	46%	47%	sig.
serviceorientiert	25%	--	--	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Kernfrage: Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel: ***„attraktiv":***

5 ► Für die Eigenschaft „attraktiv" liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte *Signifikanz*), somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

► Während die Eigenschaftsbeurteilung der „unter 25-Jährigen" (23%) sowie „25-34-Jährigen" (27%) deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, erfährt das Reiseziel durch die „65-74-Jährigen" (51%) den höchsten Zuspruch für die Eigenschaft „attraktiv".

1 Dargestellt sind jeweils die ***„Top-Two-Box-Werte"***, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = trifft vollkommen zu" oder dem Wert „4" 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 ***Grundgesamtheit*** übertragen werden können oder nicht. Hierbei wird mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% gerechnet. Sind die Ergebnisse nicht signifikant, werden diese nicht ausgewiesen, da keine statistische Sicherheit vorliegt.

Anhang – *Lesebeispiel*

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

> *So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?*

> *Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)*

1

■ ***Destination XY***

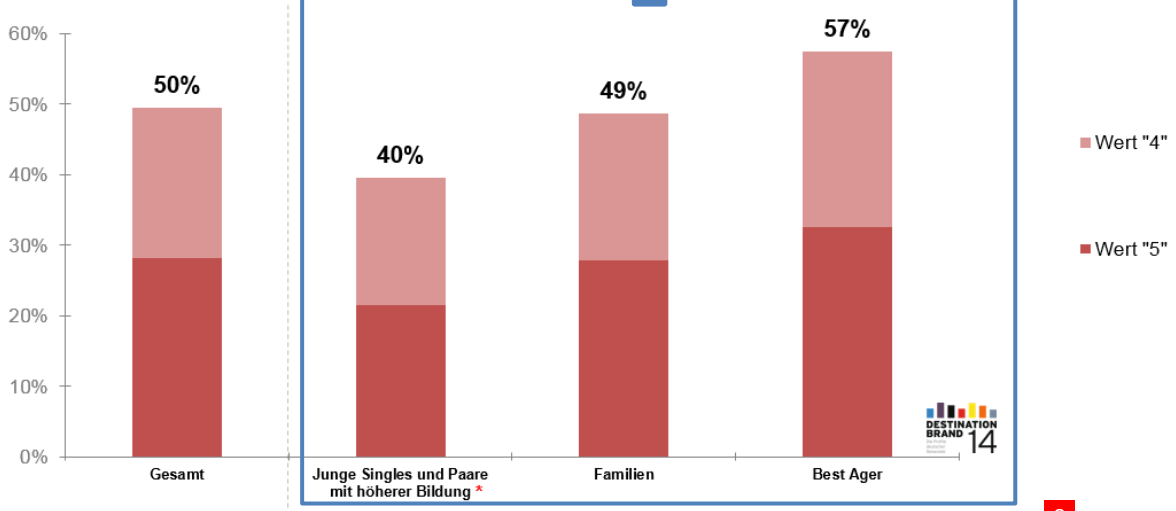
2

Soziodemografie: Zielgruppen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

4



3

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

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Kernfrage: Bei welcher ***Zielgruppe*** erfährt die Destination XY den höchsten ***Eigenschaftszuspruch*** für die Eigenschaft „***abwechslungsreich“?***

4

► Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Best Ager“ dargestellt.

► Unter den dargestellten Zielgruppen erfährt die Destination durch die „Best Ager“ (57%) die höchste Zustimmung für die Eigenschaft „abwechslungsreich“.

1

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

2

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

3

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

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. Zum Beispiel 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), 2014 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 sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013 unter www.statista.de

Anhang – *Glossar*

Inhalte der Profilstudie	
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung	Abfrage der Eigenschaftsbeurteilung eines Reiseziels mit Antwortvorgabe (also Nennung der betreffenden Eigenschaften)
Spontan-Assoziationen	Spontane Einfälle bzw. Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) der Befragten zu dem betreffenden Reiseziel

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 um Mehrfachantwortmöglichkeiten 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: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Impressum

▶ Herausgeber

inspektour GmbH

Das Tourismus- und Freizeitinstitut
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Dipl.-Kffr. (FH) Konstanze Kossack
Osterstraße 124
20255 Hamburg

▶ Projektdurchführung

inspektour GmbH

GfK Consumer Panels | Mobility, Nürnberg

▶ Wissenschaftliche Beratung

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