Wissenschaftliche Begleitung:

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 21

DIE THEMENKOMPETENZ VON REISEZIELEN

QUELLMARKT **DEUTSCHLAND**

Berichtsband für das Reiseziel Uckermark

Kundenorientierte Themenstudie I Insgesamt 17.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Themeneignung von 171 Reisezielen

Herausgeber und Gesamtprojektleitung:	*inspektour (international) GmbH, Hamburg* *Konzepte | Studien* *Management | Prozessbegleitung* *Marktforschung | Destination Brand* *Moderation | Mediation*
Wissenschaftliche Begleitung:	*Deutsches Institut für Tourismusforschung der Fachhochschule Westküste, Heide* *Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*
Datenerhebung:	*Ipsos GmbH, Hamburg*

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 21 werden durch die inspektour (international) GmbH herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

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

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

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 5

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21 11

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21 12
2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage 17
2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot 18
2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz 20
2.2 Übersicht der untersuchten Urlaubsaktivitäten 22
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 24

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND 27

3.1 Einzelergebnis Uckermark 28
3.2 Top 10 Rankings 31

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE 41

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial 42
4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung Uckermark 51
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern 60
4.4 Analyse-Quadrant 64

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL 65

Gliederung

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL	**76**
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	77
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	88
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse	105
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL	**117**
7.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	118
7.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	139
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	**185**
8.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung	186
8.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste	187
8.3 Ipsos GmbH	188
8.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	189
8.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand	190
9 ANHANG	**191**
9.1 Lesebeispiele	192
9.2 Glossar	201
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm	209
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	212
IMPRESSUM	**214**

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
IMPRESSUM

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

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

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

Seit 2009 jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitäts-basierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).[1] Der inhaltliche Fokus der Destination Brand-Studienreihe liegt auf der Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Theoretischer Ausgangspunkt: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage[2] der Destination kennen.

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

1. Teilstudie: Bekanntheit | Markenvierklang

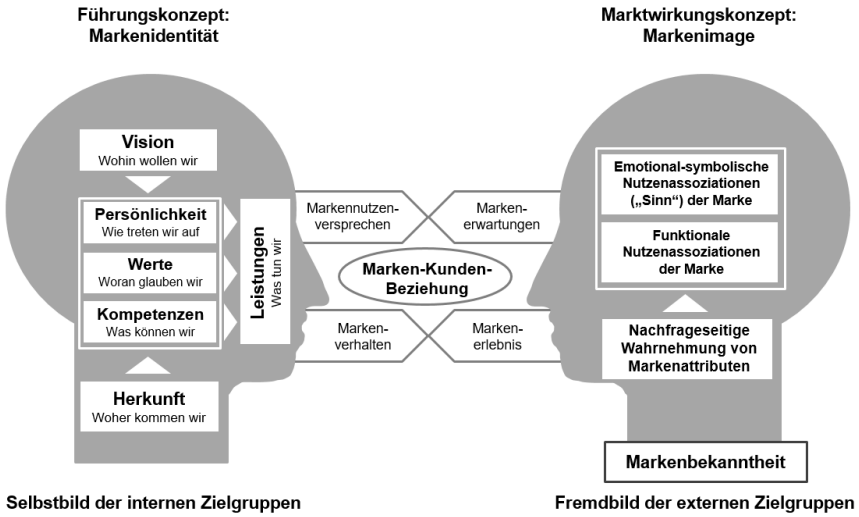
Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzen-versprechens, mithilfe dessen die Marke[3] am Markt positioniert wird.[4] Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.[5]

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

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

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

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten[6].



2. Teilstudie: Themenkompetenz

3. Teilstudie: Profileigenschaften

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

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

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – *Markenstudie*

Ziel

- Kundenorientierte **Markenwertmessung** von Reisezielen

Untersuchungs-schwerpunkte

- Bekanntheit (gestützt und ungestützt)
- Sympathie
- Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate)
- Nutzung / persönliche Bindung
- DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

- **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)
- **Repräsentativ** für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)
- Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche **Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten**
- Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns **Zeitvergleichsmöglichkeiten**

Teilstudien-spezifisch	DESTINATION BRAND 09	DESTINATION BRAND 12	DESTINATION BRAND 15	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 20
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US
Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000
Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200**
Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
** Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – *Themenstudie*

Ziel

- Kundenorientierte Ermittlung der **Themenkompetenz** von Reisezielen (≙ „**funktionale** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)

Untersuchungs-schwerpunkte

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten
- Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen & 5 Spezialthemen)
- Themeneignung Top of Mind je Destination
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

- **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)
- **Repräsentativ** für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)
- Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche **Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten**
- Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns **Zeitvergleichsmöglichkeiten**

Teilstudien-spezifisch	DESTINATION BRAND 10	DESTINATION BRAND 13	DESTINATION BRAND 16	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 21
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US
Gesamtfallzahl	10.500	16.000	17.000	12.000	28.000
Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	194**
Anzahl Themen	5 Allg. Themen + 25 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 50 Spezialthemen	6 Allg. Themen + 57 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 28 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 55 Spezialthemen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
** Im Rahmen von DB21 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – *Profilstudie*

Ziel

- Kundenorientierte Ermittlung der **Profileigenschaften** von Reisezielen (≙ „**emotional-symbolische** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)

Untersuchungs-schwerpunkte

Modul 1 (M1):
- Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabhängig)
- Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 8 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften)
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Modul 2 (M2):
- Spontan-Assoziationen je Destination

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

- **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)
- **Repräsentativ** für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)
- Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche **Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten**
- Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns **Zeitvergleichsmöglichkeiten**

Teilstudien-spezifisch	DESTINATION BRAND 11	DESTINATION BRAND 14	DESTINATION BRAND 17	DESTINATION BRAND 19
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL | CN
Gesamtfallzahl	10.000	11.000	17.000	8.000
Anzahl der Reiseziele	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*
Anzahl Eigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeigenschaften	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeigenschaften	ausschließlich Spontan-Assoziationen

* Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Urlaubsaktivitäten

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

Untersuchungsziel

- Studie zur kundenorientierten **Themenkompetenz** von Reisezielen auf den folgenden **Quellmärkten:**
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL)
  - **NEU:** Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

Untersuchungs-schwerpunkte

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) **Interesse an Urlaubsaktivitäten**
- **Gestützte Themenkompetenz** je Destination
- **Themeneignung (Top of Mind)** je Destination
- **Zielgruppenspezifische Analysen** u.a. differenziert nach:
  - der Soziodemografie und Interessentengruppen an Urlaubsaktivitäten,
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“* und „Sinus-Meta-Milieus®“* des SINUS-Instituts sowie
  - den „BeST Urlaubertypen“* der FH Westküste

* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.

DESTINATION BRAND 21

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

Untersuchungs-design

- **194 Zielgebiete** (teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | **NEU:** CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10)
- **Gesamt-Stichprobenumfang:** 28.000; je Destination: 1.000 (gestützte Themeneignung); Aufteilung auf die Quellmärkte:
  DE: 17.000 | AT: 3.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000 bis 3.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China*):
  DE = 61,94 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober bis Dezember 2021**

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über die Beurteilung ihrer Themeneignung von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 21 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Themeneignungsmessung** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Deutsche Institut für Tourismusforschung der FH Westküste ist als wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Nachdem die Destination Brand Themenstudie in den Vorjahren 2010, 2013 und 2016 bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus durchgeführt wurde, erfolgte mit der Studie Destination Brand 18 eine Erweiterung auf die drei Quellmärkte Österreich, Schweiz und Niederlande. Darüber hinaus hat in Destination Brand 21 in Bezug auf die Themenstudie **erstmalig auch eine Erhebung in den weiteren Quellmärkten China, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und den USA** stattgefunden.

Im Zuge der Studie Destination Brand 21 wurden insgesamt **28.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die zehn berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 17.000 | AT: N = 3.000 | alle weiteren Quellmärkte: jeweils N = 1.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren **repräsentativ** sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten **Quotierungsmerkmale** umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Kompetentes Partnernetzwerk

Erweiterung der Quellmärkte (CN | FR | IT | ES | UK | US)

Bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebungen

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

Repräsentativität im Quellmarkt China

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil zum allgemeinen Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivitäten sowie zur Beurteilung der Themeneignung von Reisezielen haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als **„auslandsreise-affin“** gelten (N = 1.000). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen

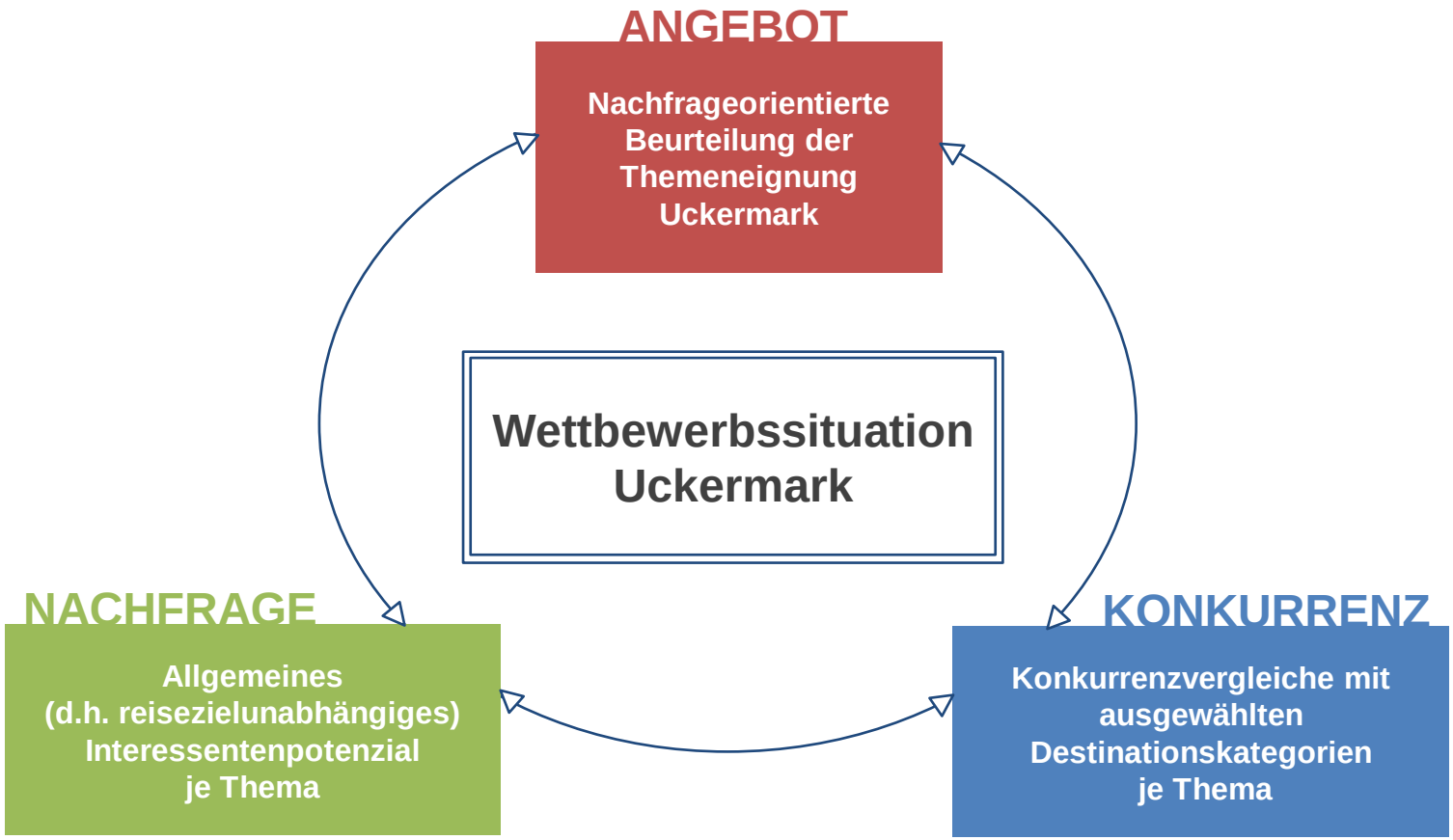
Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird mit der Themenstudie die Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel ermöglicht (vgl. folgende Abbildung). Im Wesentlichen werden dabei das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsaktivität (1. Dimension: „Nachfrage“; vgl. Kap. 4.1 + 5), die Beurteilung der Themeneignung der Destination Uckermark (2. Dimension: „Angebot“; vgl. Kap. 4.2 + 6) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“; vgl. Kap. 4.3 + 7) umfassend analysiert.

Im Folgenden werden die einzelnen Analyse-Dimensionen jeweils kurz näher vorgestellt.

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

Wie in den Vorjahren der Destination Brand Themenstudie fußt die Analyse des Nachfragepotenzials auch in der aktuellen Auflage Destination Brand 21 auf der Messung des **allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesses** der jeweiligen repräsentierten Bevölkerung an verschiedenen Urlaubsthemen (vgl. Kap. 4.1 + 5). Das allgemeine Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Allgemeines Interessentenpotenzial

Im Rahmen der Studie Destination Brand 21 wurde das Nachfragepotenzial von **46 Urlaubsaktivitäten quellmarktübergreifend einheitlich** erhoben. Während im Quellmarkt Deutschland darüber hinaus 13 weitere Urlaubsaktivitäten erhoben wurden, erfolgte in den beiden Quellmärkten China und Spanien die ergänzende Erhebung je eines weiteren Urlaubsthemas (für eine detaillierte Übersicht der berücksichtigten Urlaubsaktivitäten vgl. Kap. 9.2).

Quellmarktübergreifend einheitliche Abfrage von 46 Urlaubsaktivitäten

Im Vergleich zu den Vorgängerstudien Destination Brand 16-13-10 können bei einzelnen Themen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf vorliegen. Diese liegen in einer im Rahmen der Studie Destination Brand 18 erfolgten **Vereinheitlichung sämtlicher Themenbezeichnungen** als Urlaubsaktivitäten (zuvor teilweise auch Bezeichnungen als Urlaubsarten) begründet. Im Zuge dieser Optimierung erfolgte zugleich eine Angleichung der Bezeichnungen zwischen den Untersuchungsinhalten des allgemeinen Interessentenpotenzials und der gestützten Themenkompetenz der Reiseziele. Die Hinzunahme bzw. der Wegfall einzelner Urlaubsthemen ist darüber hinaus durch die Erweiterung der Studie auf ausländische Quellmärkte und die veränderte Relevanz einzelner Themen auf internationaler Ebene bedingt. Zudem haben in Destination Brand 21 wie in jeder Ausgabe der Themenstudie einzelne weitere Urlaubsaktivitäten mittels der individuellen Themen-Auswahlmöglichkeit für die beteiligten Kunden im Rahmen ihrer Auftragsvergabe zusätzlich Eingang in den Themenpool der aktuellen Studie gefunden.

Ergänzende Erläuterung zur Zusammenstellung des berücksichtigten Pools an Urlaubsaktivitäten

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes in Destination Brand 21 wurde erhoben, für wie geeignet die repräsentierte Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsaktivitäten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Aktivitäten).

Dabei wurde jedes Reiseziel zu dessen **Eignung für mindestens zehn Urlaubsaktivitäten beurteilt**, welche sich aus fünf Allgemeinen Themen sowie i.d.R. fünf weiteren Spezialthemen zusammensetzen. Die Allgemeinen Themen „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Sportlich aktiv sein“ sowie „Städtereise unternehmen“ wurden für alle untersuchten Reiseziele quellmarktübergreifend einheitlich abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf bis zehn individuell relevante Urlaubsaktivitäten aus einem vorgegebenen Themenpool ausgewählt werden.

Je Reiseziel Eignungsbeurteilung für i.d.R. 10 Urlaubsaktivitäten

Die **Eignungsbeurteilung** erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themenkompetenz“). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die Themeneignungsbeurteilung 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**. Dazu zählt u.a. eine Auswertung des Eignungszuspruchs differenziert nach folgenden hochrelevanten Teilgruppen (vgl. u.a. Kap. 4.2):

Differenzierung nach hochrelevanten Teilgruppen

- **„Themen-Interessenten“:** Befragte, die allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsaktivität haben
- **„Besucher in der Vergangenheit“:** Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

Im Falle von ausländischen Reisezielen (aus der Perspektive des jeweiligen Quellmarktes) erfolgt zudem eine ergänzende Auswertung für die potenzialträchtige Teilgruppe der **Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“**. Diese Befragtengruppe beabsichtigt innerhalb der nächsten drei Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und / oder eine längere Urlaubsreise im Ausland zu verbringen, womit ihr für das Auslandsmarketing ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Auswertung für Teilgruppe „Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Des Weiteren wird im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 6.3) die Themeneignungsbeurteilung differenziert nach bis zu sechs individuell ausgewählten Zielgruppen ausgewertet. Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reiseziel-unabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Zusätzlich besteht **im Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- **den „Sinus Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- **den „BeST Urlaubertypen“**, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

Für die Untersuchung des Reiseziels Uckermark auf dem Quellmarkt Deutschland wurden seitens der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH im Rahmen der Standard-Zielgruppenanalyse die einleitend zum Kapitel 6.3 abgebildeten Zielgruppendefinitionen gewählt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der umfangreiche Berichtsband der Destination Uckermark **weitere bivariate Auswertungen** (vgl. Kap. 6.2), im Zuge derer die Eignungsbeurteilung differenziert nach folgenden **acht soziodemografischen Kriterien** aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft. Diese Auswertungen bieten eine zusätzliche umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Standard-Zielgruppenanalyse

Zusätzliche Optionen für die Zielgruppenanalyse auf dem Quellmarkt Deutschland

Zusätzliche Differenzierung nach 8 soziodemografischen Kriterien

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

Insgesamt konnten im Zuge der im Oktober bis Dezember 2021 laufenden Erhebung basierend auf einer identischen Methodik im Vergleich zu den Vorgängerstudien **194 verschiedene Reiseziele** in die Studie Destination Brand 21 aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die inspektour (international) GmbH.

Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die zehn quellmarkt-bezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen: DE = 171 | AT = 30 | alle weiteren Quellmärkte jeweils = 10.

Der damit zusammengestellte umfangreiche Pool an Destinationen erlaubt – als Alleinstellungsmerkmal der Studienreihe Destination Brand – für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenz-vergleiche**. So wurde als ein weiterer zentraler Bestandteil des vorliegenden Berichtsbands eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für das Reiseziel Uckermark durchgeführt. Hierbei erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern auf Basis „aller Befragten“ und der jeweiligen „Themen-Interessenten“ sowie im Falle ausländischer Reiseziele auf Basis der Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“:

- sowohl hinsichtlich der bereits vorgestellten **„Gestützten Themeneignung“**
  - Einzelübersicht für das Reiseziel Uckermark: vgl. Kap. 4.3
  - umfangreiche Detailrankings aller gestützt abgefragten Reiseziele: vgl. Kap. 7
- als auch bezüglich der sog. **„Themeneignung Top of Mind“**
  - Einzelübersicht für das Reiseziel Uckermark: vgl. Kap. 3.1
  - Top 10 Rankings für die Allgemeinen Themen: vgl. Kap. 3.2

Zur Bedeutung der „Themeneignung Top of Mind”: Hierbei hatten die Befragten spontan ohne Antwortvorgaben anzugeben, welche Reiseziele sie für die fünf allgemeinen Urlaubsarten (z.B. eine kulinarische Reise) für **besonders geeignet** halten.

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

Ein abschließender Hinweis im Rahmen der methodischen Erläuterungen gilt dem **Anhang**, welcher neben ausführlichen **Lesebeispielen** zu den verschiedenen Untersuchungsinhalten des Berichtsbands u.a. auch ein **Glossar** der wichtigsten Begriffe umfasst.

Insgesamt 194 verschiedene Reiseziele

Umfassende Konkurrenzvergleiche

Zusätzliche Konkurrenzanalyse zur „Themeneignung Top of Mind“

Im Anhang u.a. ausführliche Lesebeispiele

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Urlaubsaktivitäten

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.2 Übersicht der untersuchten Urlaubsaktivitäten

Allgemeine Themen
(für alle Destinationen)

1. Kulinarik
2. Kultur
3. Natur
4. Sport
5. Städtereise

Spezialthemen
(hervorgehoben ist individuelle Auswahl für das Reiseziel Uckermark)

6. Aktiv im und am Wasser
7. Auf den Spuren Luthers
8. Baden / Strand
9. Bäderarchitektur
10. Barrierefreier Urlaub
11. Bauhaus
12. Beachlounges / Strandbars
13. Brauchtumsveranstaltungen
14. Burgen
15. Busreise
16. Camping
17. Entspannung
18. Events
19. **Familien**
20. Film- / Drehorte
21. Gärten / Parks
22. Gemütlicher Winterurlaub
23. Gesundheit
24. Golf
25. Industriekultur
26. Inline-Skaten / Skaten
27. Jakobsweg
28. Japanische Kultur / Gastronomie
29. Kultur- / Musikfestivals
30. Landurlaub
31. Lebendige „Szene“
32. Luxus
33. Luxus-Shopping
34. Märchen / Sagen
35. Mountainbike fahren
36. Museen
37. **Nachhaltiger Urlaub**
38. **Rad fahren**
39. Regionale Produkte / Küche
40. Reiten
41. Schlösser / Gärten
42. Schlösser / Herrenhäuser
43. Segeln
44. Shopping
45. Städtereise mit aktiver Erholung
46. (Klein-) städtisches Flair
47. Sternenparks
48. Studien- / Bildungsangebote
49. Tradition / Handwerk
50. UNESCO Welterbestätten
51. Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit
52. **Wandern**
53. **Wassersport**
54. Weihnachtsmärkte
55. Weinreise
56. Wellness
57. Wintersport
58. Zeitgenössische / Moderne Kultur
59. Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts

Anmerkung 1: Zu Übersichtlichkeitszwecken erfolgt hier jeweils die Angabe der Kurzbezeichnungen der Urlaubsthemen, die im Quellmarkt Deutschland erhoben wurden. Eine Gesamtübersicht der ausführlichen Themenbezeichnungen (aller Quellmärkte) wie sie in der Erhebung der Studie Destination Brand 21 angewendet wurden, kann dem Glossar entnommen werden (vgl. Kap. 9.2).
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

2.1 Methodik der Themenstudie Destination Brand 21

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Urlaubsaktivitäten

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

		DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1.	Aachen	■									
2.	Ahrtal	■									
3.	Allgäu	■									
4.	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	■									
5.	Alpenwelt Karwendel	■									
6.	Altenburger Land	■									
7.	Altmark	■									
8.	Ammergauer Alpen	■									
9.	Baden	■									
10.	Baden-Württemberg	■	■		■	■					
11.	Baskenland								■		
12.	Bayerischer Wald	■									
13.	Bayern	■				■					
14.	Berchtesgadener Land	■									
15.	Bergisches Land	■									
16.	Bergstraße-Odenwald	■									
17.	Berlin	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
18.	Berlin-Spandau	■									
19.	Bilbao								■		
20.	Bodensee	■									
21.	Bonn	■									
22.	Borkum	■									
23.	Brandenburg	■									
24.	Bremen	■									
25.	Bremerhaven	■									
26.	Burgenland	■	■								
27.	Büsum	■									
28.	Chiemgau - Chiemsee	■									
29.	Cottbus	■									
30.	Dahme-Seenland	■									
31.	Darmstadt	■									
32.	Dessau-Roßlau	■									
33.	Deutschland		■	■	■	■	■	■	■	■	■
34.	Die Prignitz	■									

		DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
35.	Dresden		■	■	■		■	■		■	■
36.	Dresden Elbland	■									
37.	Duisburg	■									
38.	Düsseldorf	■									
39.	Eichsfeld	■									
40.	Eifel	■									
41.	Erfurt	■									
42.	Erzgebirge	■									
43.	Fehmarn	■									
44.	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	■			■						
45.	Fichtelgebirge	■									
46.	Fläming	■									
47.	Föhr	■									
48.	Franken	■									
49.	Frankfurt am Main	■									
50.	FrankfurtRheinMain	■									
51.	Fränkisches Seenland	■									
52.	Freiburg im Breisgau	■									
53.	Füssen im Allgäu	■									
54.	Galicien								■		
55.	Garmisch-Partenkirchen	■									
56.	Gastein		■								
57.	Genf						■				
58.	Graz	■	■								
59.	GrimmHeimat NordHessen	■									
60.	Halle (Saale)	■									
61.	Hamburg	■									
62.	Hannover	■									
63.	Harz	■									
64.	Havelland	■									
65.	Heidelberg	■									
66.	Helsinki									■	
67.	Hessen	■	■	■							
68.	Hochschwarzwald	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 21 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021
Anmerkung 3: Vollständig abgefragte Reisezielbezeichnung der Destination Hochschwarzwald: „Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

		DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
69.	Holsteinische Schweiz	■									
70.	Innsbruck	■	■								
71.	Insel Rügen	■									
72.	Insel Usedom	■									
73.	Kaiserbäder	■									
74.	Kaiserstuhl	■									
75.	Kärnten	■	■								
76.	Kassel	■									
77.	Kiel	■									
78.	Köln	■									
79.	Kopenhagen									■	
80.	Lahntal	■									
81.	Lausanne						■				
82.	Lausitzer Seenland	■									
83.	Leipzig	■					■	■			
84.	Liechtenstein			■							
85.	Lübeck.Travemünde	■									
86.	Lüneburger Heide	■									
87.	Luxemburg	■		■	■		■	■	■	■	
88.	Madrid								■		
89.	Magdeburg	■									
90.	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	■									
91.	Mainz	■									
92.	Mecklenburgische Seenplatte	■									
93.	Mecklenburg-Vorpommern	■									
94.	Mittelrhein	■									
95.	Montafon		■								
96.	Mosel	■			■						
97.	Mostviertel		■								
98.	München	■				■		■			
99.	Münsterland	■									
100.	Nahe	■									
101.	Naheland	■									
102.	Navarra	■							■		
103.	neanderland / Kreis Mettmann	■									
104.	Niederösterreich	■	■								
105.	Niederrhein	■									
106.	Niedersachsen	■									
107.	Norderney	■									
108.	Nordrhein-Westfalen	■									
109.	Nordsee	■									
110.	Nordseeinsel Amrum	■									
111.	Nordseeland Dithmarschen	■									
112.	Nürnberg	■									
113.	Nürnberger Land	■									
114.	Oberbayern	■									
115.	Oberlausitz	■									
116.	Oberösterreich	■	■								
117.	Oberpfälzer Wald	■									
118.	Oberschwaben	■									
119.	Oberstaufen	■									
120.	Oberstaufen im Allgäu	■									
121.	Oslo									■	
122.	Österreich	■				■					■
123.	Ostfriesische Inseln	■									
124.	Ostsee	■									
125.	Ostsee Schleswig-Holstein	■									
126.	Ostseebad Binz	■									
127.	Ostseebad Kühlungsborn	■									
128.	Pamplona								■		
129.	Pfalz	■									
130.	Potsdam	■									
131.	Region Stuttgart		■	■							
132.	Rheingau	■									
133.	Rheinhessen	■									
134.	Rheinland-Pfalz	■									
135.	Rhön	■									
136.	Romantischer Rhein	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 21 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
137. Rostock-Warnemünde	■									
138. Rothenburg ob der Tauber	■									
139. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	■									
140. Ruhrgebiet	■									
141. Ruppiner Seenland	■									
142. Saale-Unstrut	■									
143. Saarbrücken	■									
144. Saarland	■									
145. Sachsen	■						■			■
146. Sachsen-Anhalt	■									
147. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
148. Salzburg	■	■								
149. Salzburger Land	■	■								
150. Salzkammergut		■								
151. Santiago de Compostela								■		
152. Sauerland	■									
153. Schladming-Dachstein	■	■								
154. Schleswig-Holstein	■									
155. Schwarzwald	■									
156. Schweiz					■					■
157. Schwerin	■									
158. Seenland Oder-Spree	■									
159. Spandau	■									
160. Spanien		■								
161. Spessart	■									
162. Spreewald	■									
163. St. Peter-Ording	■									
164. Starnberger See	■									
165. Steiermark	■	■								
166. Stockholm	■	■	■	■	■	■	■		■	■
167. Stuttgart	■								■	■
168. Südharz-Kyffhäuser	■									
169. Südtirol	■	■								
170. Sylt	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
171. Taunus	■									
172. Teutoburger Wald	■									
173. Thüringen	■									
174. Thüringer Wald	■									
175. Tirol	■	■								
176. Trier	■									
177. **Uckermark**	■									
178. Vogelsberg	■									
179. Vogtland	■									
180. Vorarlberg	■	■	■	■						
181. Weimar	■									
182. Weimarer Land	■									
183. WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	■									
184. Welterberegion Wartburg Hainich	■									
185. Weserbergland	■									
186. Westerwald	■									
187. Wien	■	■			■	■	■			■
188. Wiesbaden	■									
189. Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	■	■	■							
190. Winterberg	■									
191. Wörthersee		■								
192. Zell am See-Kaprun		■								
193. Zugspitzregion	■									
194. Zürich	■	■		■	■	■	■		■	■

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 21 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

3.1 Einzelergebnis Uckermark

3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

3.1 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Uckermark*

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

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

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. 529
Anzahl der Nennungen: mind. 1.144
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Themeneignung als Reiseziel in Deutschland …		DESTINATION BRAND 21			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
… für eine kulinarische Reise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für einen Kultururlaub / eine Kulturreise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für einen Natururlaub	Uckermark	0,1%	0,1%	1	93.
… für einen Aktivsport-Urlaub	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für eine Städtereise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.1 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Uckermark*

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

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

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. 214
Anzahl der Nennungen: mind. 479
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Ungestützte Themeneignung als Reiseziel in Deutschland …		DESTINATION BRAND 21			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
… für eine kulinarische Reise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für einen Kultururlaub / eine Kulturreise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für einen Natururlaub	Uckermark	0,2%	0,1%	1	78.
… für einen Aktivsport-Urlaub	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--
… für eine Städtereise	Keine Assoziation	0,0%	0,0%	0	--

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

3.1 Einzelergebnis Uckermark

3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Kulinarik***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 568
Anzahl der Nennungen: 1.281
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Kulinarische Reise“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	24,3%	10,8%	138
2	Hamburg	18,3%	8,1%	104
3	Berlin	18,0%	8,0%	102
4	Ostsee	15,3%	6,8%	87
5	München	13,0%	5,8%	74
6	Nordsee	12,3%	5,5%	70
7	Schwarzwald	9,0%	4,0%	51
8	Mosel	5,6%	2,5%	32
9	Allgäu	4,4%	2,0%	25
9	Bodensee	4,4%	2,0%	25

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Kulinarik***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 412
Anzahl der Nennungen: 952
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Kulinarische Reise“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	25,5%	11,0%	105
2	Hamburg	18,7%	8,1%	77
3	Berlin	17,0%	7,4%	70
4	Ostsee	15,8%	6,8%	65
5	München	13,6%	5,9%	56
6	Nordsee	12,1%	5,3%	50
7	Schwarzwald	9,7%	4,2%	40
8	Mosel	6,1%	2,6%	25
9	Bodensee	5,6%	2,4%	23
10	Allgäu	4,6%	2,0%	19

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Kultur***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 648
Anzahl der Nennungen: 1.518
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Kultururlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	36,4%	15,5%	236
2	Hamburg	24,7%	10,5%	160
3	München	18,8%	8,0%	122
4	Dresden	15,3%	6,5%	99
5	Bayern	13,4%	5,7%	87
6	Ostsee	10,0%	4,3%	65
7	Nordsee	7,9%	3,4%	51
8	Köln	6,8%	2,9%	44
9	Schwarzwald	6,5%	2,8%	42
10	Leipzig	5,2%	2,2%	34

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Kultur***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 311
Anzahl der Nennungen: 736
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Kultururlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Berlin	34,1%	14,4%	106
2	Hamburg	24,4%	10,3%	76
3	München	17,7%	7,5%	55
4	Bayern	14,8%	6,3%	46
5	Dresden	14,5%	6,1%	45
6	Ostsee	10,3%	4,3%	32
7	Schwarzwald	7,7%	3,3%	24
8	Nordsee	7,1%	3,0%	22
9	Köln	5,5%	2,3%	17
10	Leipzig	4,5%	1,9%	14

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Natur***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 679
Anzahl der Nennungen: 1.575
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Natururlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	24,2%	10,4%	164
2	Nordsee	22,2%	9,6%	151
3	Bayern	21,4%	9,2%	145
4	Schwarzwald	17,5%	7,6%	119
5	Harz	11,8%	5,1%	80
6	Allgäu	8,0%	3,4%	54
7	Berlin	7,8%	3,4%	53
8	Bayerischer Wald	6,6%	2,9%	45
9	Alpen	6,2%	2,7%	42
10	Hamburg	5,2%	2,2%	35
10	Bodensee	5,2%	2,2%	35

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Natur***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 526
Anzahl der Nennungen: 1.249
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Natururlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	25,7%	10,8%	135
2	Bayern	21,7%	9,1%	114
2	Nordsee	21,7%	9,1%	114
4	Schwarzwald	18,3%	7,7%	96
5	Harz	12,7%	5,4%	67
6	Allgäu	9,1%	3,8%	48
7	Berlin	6,8%	2,9%	36
7	Alpen	6,8%	2,9%	36
9	Bayerischer Wald	6,7%	2,8%	35
10	Thüringen	5,5%	2,3%	29

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Sport***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 529
Anzahl der Nennungen: 1.144
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Aktivsport-Urlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Ostsee	26,1%	12,1%	138
2	Bayern	25,1%	11,6%	133
3	Nordsee	19,5%	9,0%	103
4	Berlin	10,4%	4,8%	55
4	Alpen	10,4%	4,8%	55
6	Allgäu	9,5%	4,4%	50
6	Schwarzwald	9,5%	4,4%	50
8	Hamburg	8,3%	3,8%	44
9	Harz	7,0%	3,2%	37
10	Bodensee	5,5%	2,5%	29

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Sport***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 214
Anzahl der Nennungen: 479
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Aktivsport-Urlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland		**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Bayern	27,6%	12,3%	59
2	Ostsee	25,2%	11,3%	54
3	Nordsee	21,0%	9,4%	45
4	Allgäu	12,1%	5,4%	26
4	Alpen	12,1%	5,4%	26
6	Schwarzwald	9,8%	4,4%	21
7	Berlin	8,9%	4,0%	19
8	Hamburg	8,4%	3,8%	18
9	Harz	7,0%	3,1%	15
10	München	4,7%	2,1%	10

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Städtereise***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 739
Anzahl der Nennungen: 1.878
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Städtereise“: Top 10 Destinationen in Deutschland		**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Hamburg	46,5%	18,3%	344
2	Berlin	45,9%	18,1%	339
3	München	28,7%	11,3%	212
4	Köln	15,6%	6,1%	115
5	Dresden	14,5%	5,7%	107
6	Ostsee	6,8%	2,7%	50
7	Nordsee	5,8%	2,3%	43
8	Bayern	5,4%	2,1%	40
9	Leipzig	4,2%	1,7%	31
9	Schwarzwald	4,2%	1,7%	31

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – *Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele*

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

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

■ ***Städtereise***
Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 471
Anzahl der Nennungen: 1.236
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Städtereise“: Top 10 Destinationen in Deutschland		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Hamburg	49,9%	19,0%	235
2	Berlin	49,0%	18,7%	231
3	München	30,8%	11,7%	145
4	Köln	15,7%	6,0%	74
5	Dresden	15,5%	5,9%	73
6	Leipzig	5,7%	2,2%	27
7	Bayern	5,5%	2,1%	26
8	Ostsee	4,9%	1,9%	23
9	Nordsee	4,7%	1,8%	22
10	Schwarzwald	4,0%	1,5%	19

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial
4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung Uckermark
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *alle untersuchten Urlaubsaktivitäten (1/2)*

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37%)
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

		% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*
1	Entspannen und ausruhen	76%	46,9 Mio.	16	Beachlounges / Strandbars besuchen (kleine Snacks und Getränke einnehmen, entspannen, chillen direkt am Meer)	45%	27,9 Mio.
2	**Sich in der Natur aufhalten**	**70%**	**43,5 Mio.**	17	Gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung, Auszeit, Spaziergänge, etwas Wellness)	44%	27,2 Mio.
3	**Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen**	**63%**	**38,9 Mio.**	18	Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) unternehmen	43%	26,9 Mio.
4	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	62%	38,6 Mio.	**19**	**Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)**	**41%**	**25,5 Mio.**
5	Baden und am Strand aufhalten	62%	38,5 Mio.	**20**	**Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen**	**41%**	**25,2 Mio.**
6	**Städtereise unternehmen**	**56%**	**34,8 Mio.**	21	Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)	40%	24,7 Mio.
7	Gärten / Parks besuchen	53%	32,8 Mio.	22	Tradition und Handwerk erleben	40%	24,5 Mio.
8	Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52%	32,5 Mio.	23	Shoppingmöglichkeiten nutzen	39%	24,1 Mio.
9	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52%	32,2 Mio.	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	38%	23,5 Mio.
10	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50%	31,3 Mio.	25	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	23,3 Mio.
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	50%	31,1 Mio.	26	Sternenparks besuchen (d.h. Landschaftsschutzgebiete mit besonders klarer Sicht bei Nacht auf den Sternenhimmel)	37%	22,9 Mio.
12	Schlösser und Herrenhäuser besuchen	47%	28,9 Mio.	27	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	37%	22,8 Mio.
13	Weihnachtsmärkte besuchen	47%	28,8 Mio.	**28**	**Familienangebote nutzen**	**36%**	**22,1 Mio.**
14	Wellnessangebote nutzen	46%	28,3 Mio.	29	Events besuchen	35%	21,7 Mio.
15	**Wandern**	**46%**	**28,3 Mio.**	30	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	21,0 Mio.

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *alle untersuchten Urlaubsaktivitäten (2/2)*

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37%)
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

		% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*
31	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	*34%*	*20,9 Mio.*	**46**	**Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	***27%***	***16,5 Mio.***
32	**Sportlich aktiv sein**	***34%***	***20,9 Mio.***	47	Luxusangebote wahrnehmen	*26%*	*15,9 Mio.*
33	**Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	***33%***	***20,4 Mio.***	48	Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)	*24%*	*14,6 Mio.*
34	Japanische Kultur / Gastronomie erleben	*32%*	*20,0 Mio.*	49	Den Jakobsweg gehen	*23%*	*14,4 Mio.*
35	Weinreise machen (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	*32%*	*20,0 Mio.*	50	Martin Luthers Spuren entdecken	*23%*	*14,2 Mio.*
36	Märchen und Sagen erleben	*32%*	*19,7 Mio.*	51	Busreise unternehmen	*23%*	*14,1 Mio.*
37	Film- und Drehorte besuchen	*30%*	*18,7 Mio.*	52	Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen	*22%*	*13,8 Mio.*
38	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	*30%*	*18,4 Mio.*	53	Mountainbike fahren	*22%*	*13,4 Mio.*
39	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben	*29%*	*18,2 Mio.*	54	Studien- / Bildungsangebote nutzen	*21%*	*13,2 Mio.*
40	Brauchtumsveranstaltungen besuchen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)	*29%*	*18,2 Mio.*	55	Reiten	*19%*	*11,7 Mio.*
41	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	*29%*	*17,8 Mio.*	56	Segeln	*18%*	*11,3 Mio.*
42	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen	*29%*	*17,7 Mio.*	57	Inline-Skaten / Skaten	*17%*	*10,4 Mio.*
43	Bäderarchitektur erleben	*28%*	*17,5 Mio.*	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen (Unterstützung eines Sozial- oder Umweltprojekts)	*17%*	*10,4 Mio.*
44	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen	*27%*	*17,0 Mio.*	59	Golf spielen (nicht Minigolf)	*15%*	*9,2 Mio.*
45	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	*27%*	*16,5 Mio.*				

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Allgemeine Themen*

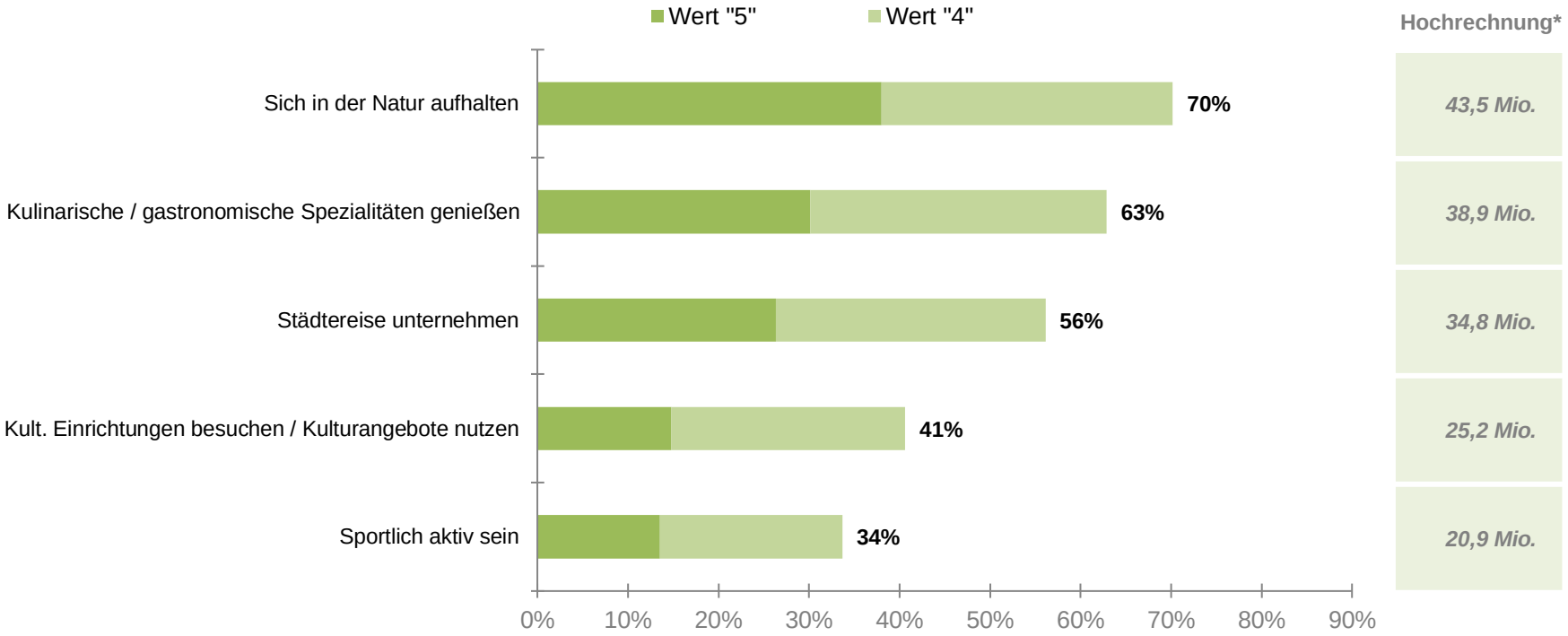
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

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

■ ***Allgemeine Themen***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000



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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Spezialthemen*

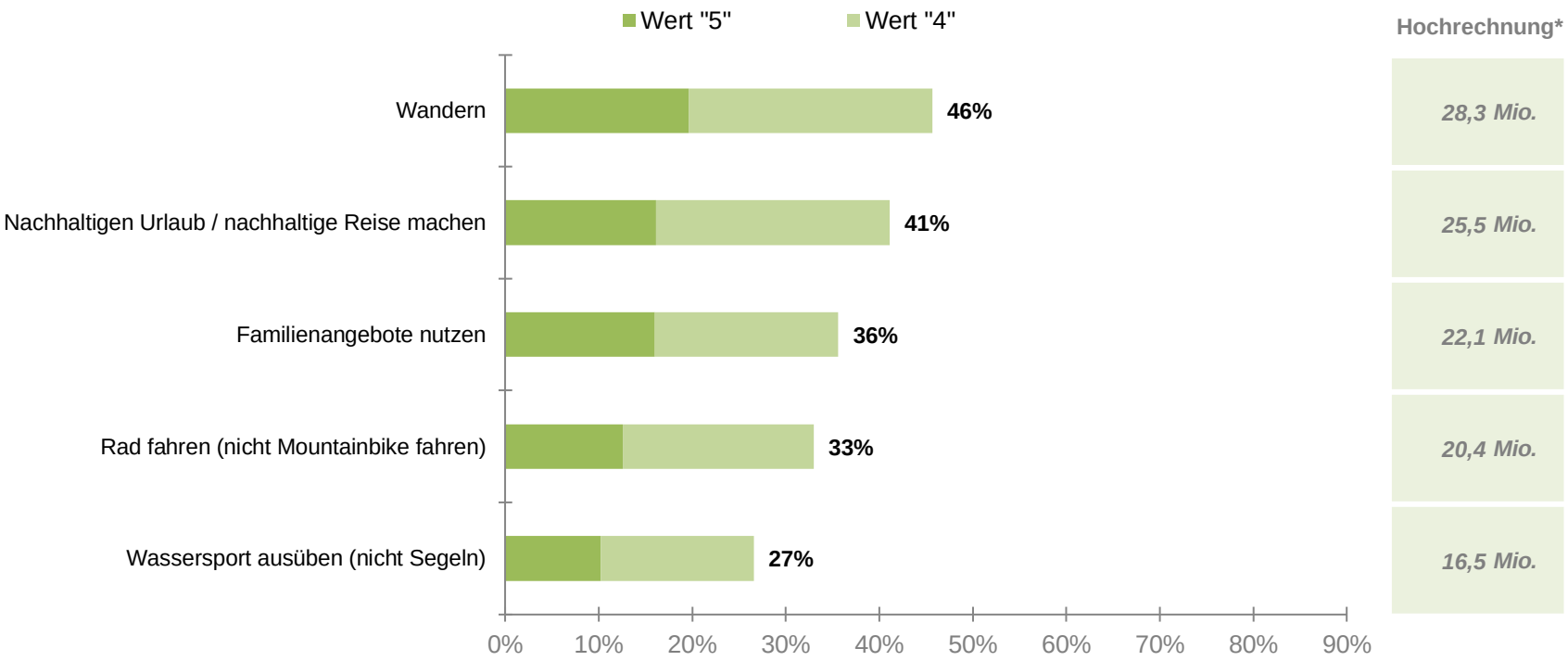
Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

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

■ ***Spezialthemen der Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000



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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Polaritätsprofil*

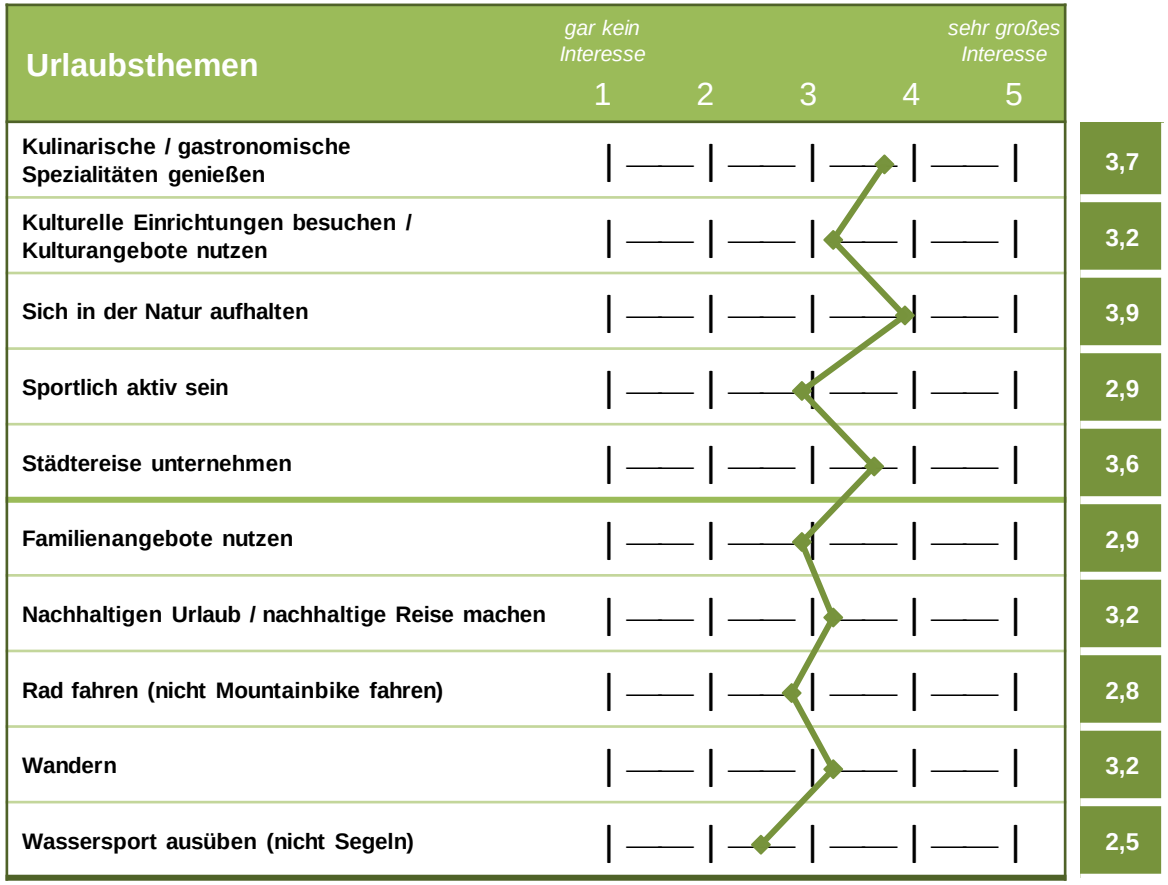
Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

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

■ ***Themen der Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000

Basis „Alle Befragte“



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Zeitvergleich*

Quellmarkt Deutschland: Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf		
Themenbezeichnung Destination Brand 21-18	***Themenbezeichnung Destination Brand 16-13-10***	***Zeitvergleichsmöglichkeiten***
DB21|18: Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	**DB16|13|10: Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	**DB16|13|10: Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Sich in der Natur aufhalten	**DB16|13|10: Sich in der Natur aufhalten**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Sportlich aktiv sein	**DB16|13|10: Sporturlaub**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Städtereise unternehmen	**DB16|13|10: Städtereise**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Familienangebote nutzen	**DB16|13|10: Familienurlaub**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	**DB16: Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht); DB13|10: --**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	**DB16|13|10: Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Wandern	**DB16|13|10: Wandern**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21|18: Wassersport ausüben (nicht Segeln)	**DB16|13|10: Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**

► **Hintergrund für teilweise bestehende Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf:**
Im Vergleich zu den Vorgängerstudien DB16-13-10 können bei einzelnen Themen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf vorliegen. Diese liegen in einer im Rahmen der Studie DB18 erfolgten Vereinheitlichung sämtlicher Themenbezeichnungen als Urlaubsaktivitäten (zuvor teilweise auch Bezeichnungen als Urlaubsarten) begründet. Im Zuge dieser Optimierung erfolgte zugleich eine Angleichung der Bezeichnungen zwischen den Untersuchungsinhalten des allg. Interessentenpotenzials und der gestützten Themenkompetenz der Reiseziele. Die Hinzunahme bzw. der Wegfall einzelner Urlaubsthemen ist darüber hinaus durch die Erweiterung der Studie auf ausländische Quellmärkte und die dort bestehende Relevanz der Themen bedingt.
Bei der Interpretation der folgenden Zeitvergleiche sind die teilweise bestehenden Unterschiede zwischen den Erhebungsjahren hinsichtlich der Themenbezeichnungen zu berücksichtigen (siehe diesbezügliche Übersicht oben). Im Rahmen der Darstellung der Zeitvergleiche auf den folgenden Folien werden aus Übersichtlichkeitszwecken ausschließlich die allgemeinen Kurzformen der Themenbezeichnungen verwendet, z.B. „Kulinarik“ als Kurzform für „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Zeitvergleich*

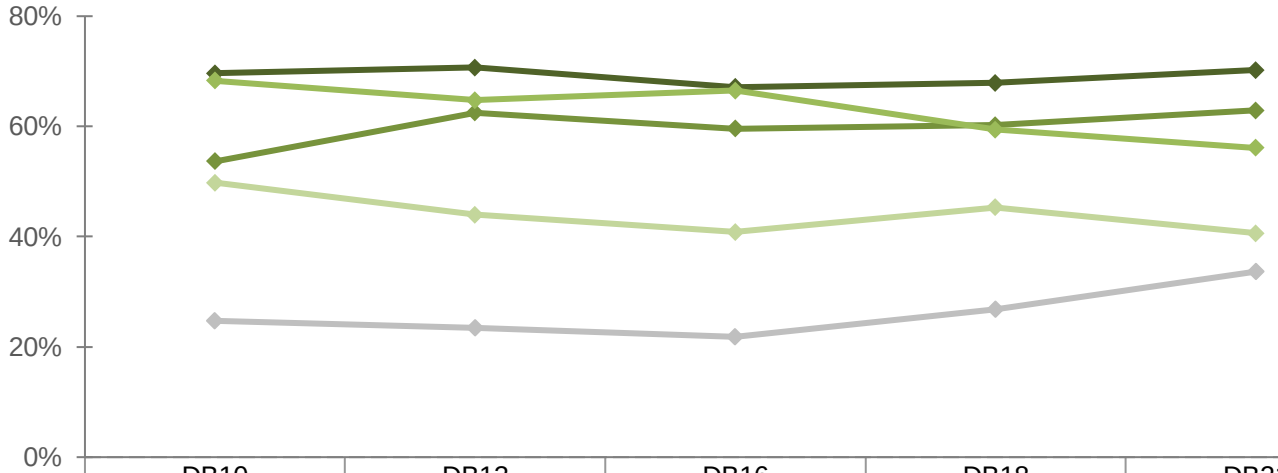
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

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

■ ***Allgemeine Themen***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 4.000



	DB10	DB13	DB16	DB18	DB21
Natur	70%	71%	67%	68%	70%
Kulinarik	54%	62%	60%	60%	63%
Städtereise	68%	65%	66%	59%	56%
Kultur	50%	44%	41%	45%	41%
Sport	25%	23%	22%	27%	34%

► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen je Urlaubsaktivität im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018; inspektour (international) GmbH, 2021

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Zeitvergleich*

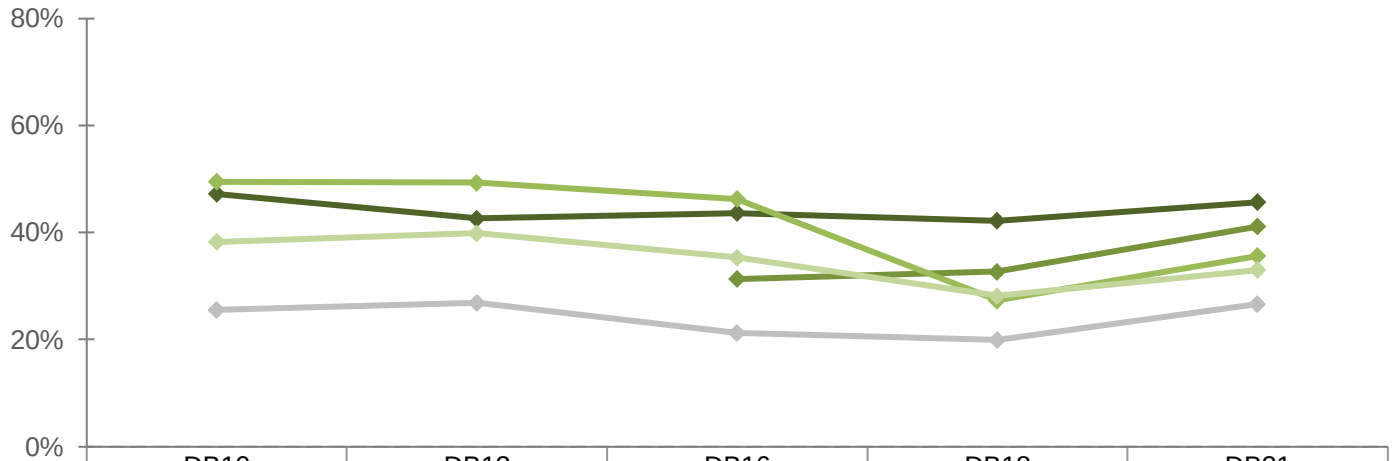
Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

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

■ ***Spezialthemen der Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 4.000



	DB10	DB13	DB16	DB18	DB21
Wandern	47%	43%	44%	42%	46%
Nachhaltiger Urlaub			31%	33%	41%
Familien	49%	49%	46%	27%	36%
Rad fahren	38%	40%	35%	28%	33%
Wassersport	26%	27%	21%	20%	27%

► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen je Urlaubsaktivität im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018; inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial
4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung Uckermark
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Allgemeine Themen*

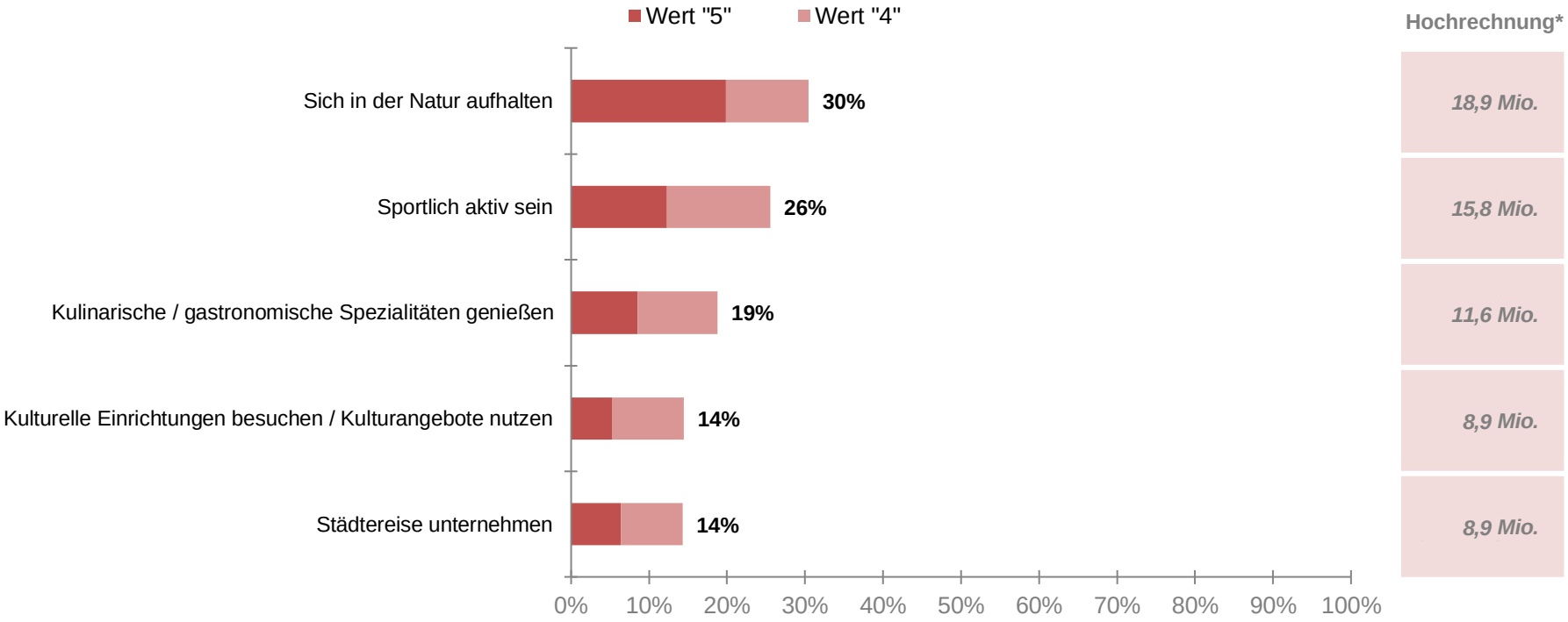
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Spezialthemen*

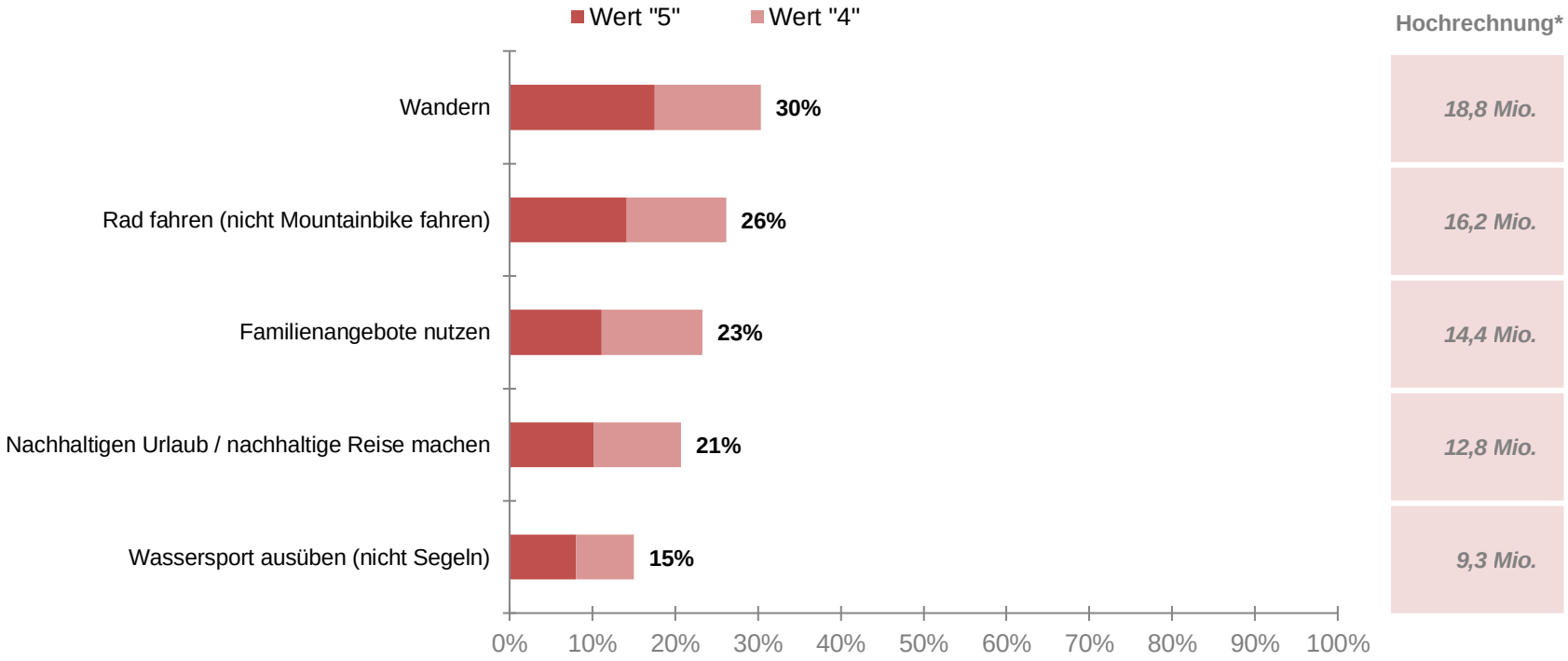
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

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

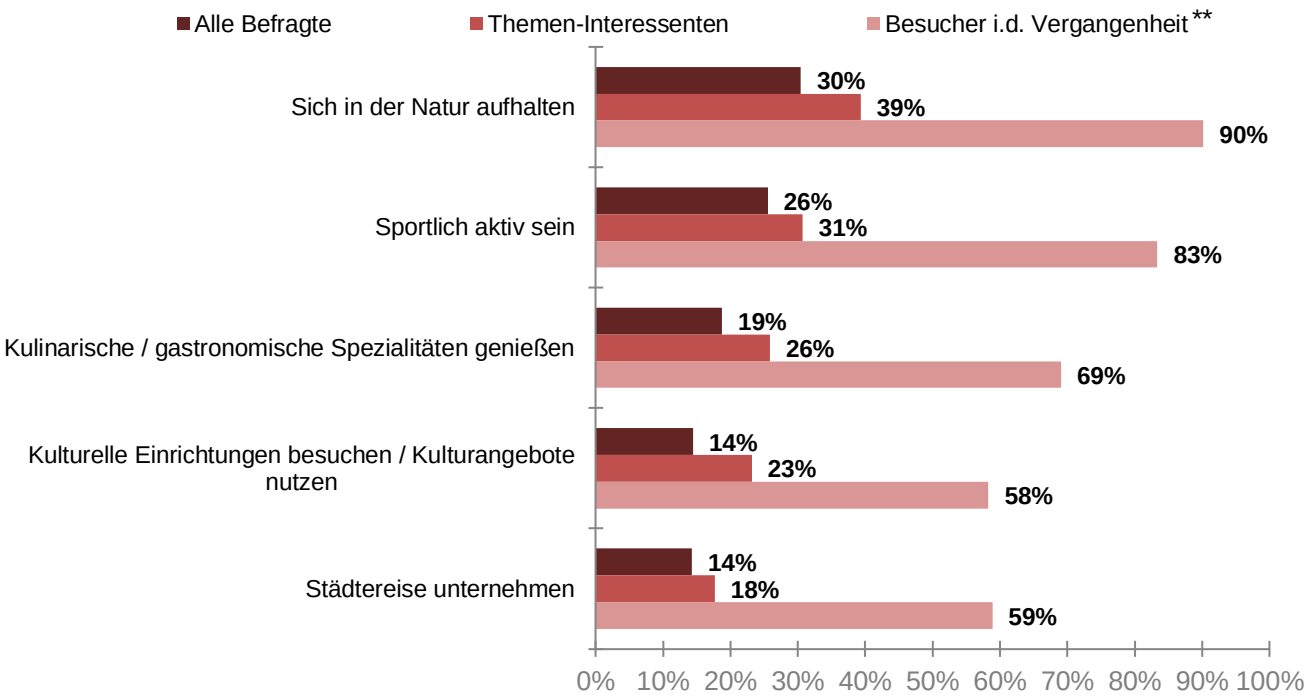
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



Hochrechnung*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit**
18,9 Mio.	*17,1 Mio.*	*4,8 Mio.*
15,8 Mio.	*6,4 Mio.*	*4,4 Mio.*
11,6 Mio.	*10,1 Mio.*	*3,6 Mio.*
8,9 Mio.	*5,8 Mio.*	*3,1 Mio.*
8,9 Mio.	*6,1 Mio.*	*3,1 Mio.*

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Spezialthemen nach Teilgruppen*

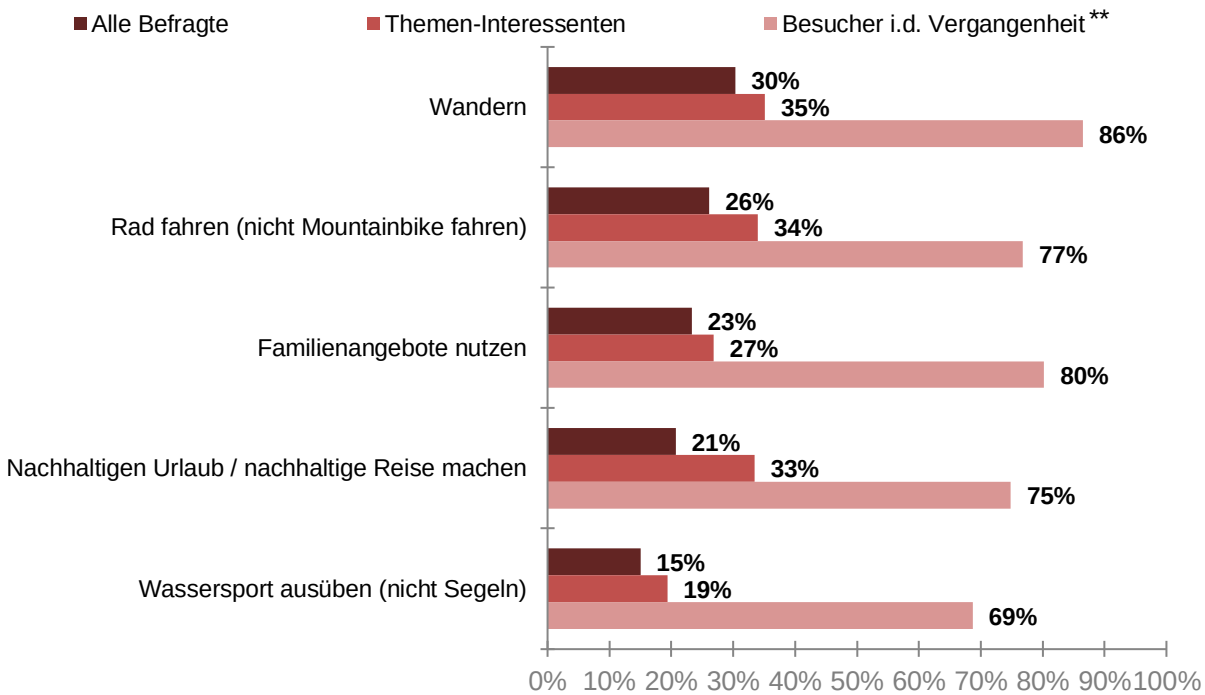
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



Hochrechnung*

	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit**
Wandern	*18,8 Mio.*	*9,9 Mio.*	*4,6 Mio.*
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	*16,2 Mio.*	*7,0 Mio.*	*4,1 Mio.*
Familienangebote nutzen	*14,4 Mio.*	*5,9 Mio.*	*4,2 Mio.*
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	*12,8 Mio.*	*8,5 Mio.*	*4,0 Mio.*
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	*9,3 Mio.*	*3,2 Mio.*	*3,6 Mio.*

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Polaritätsprofil*

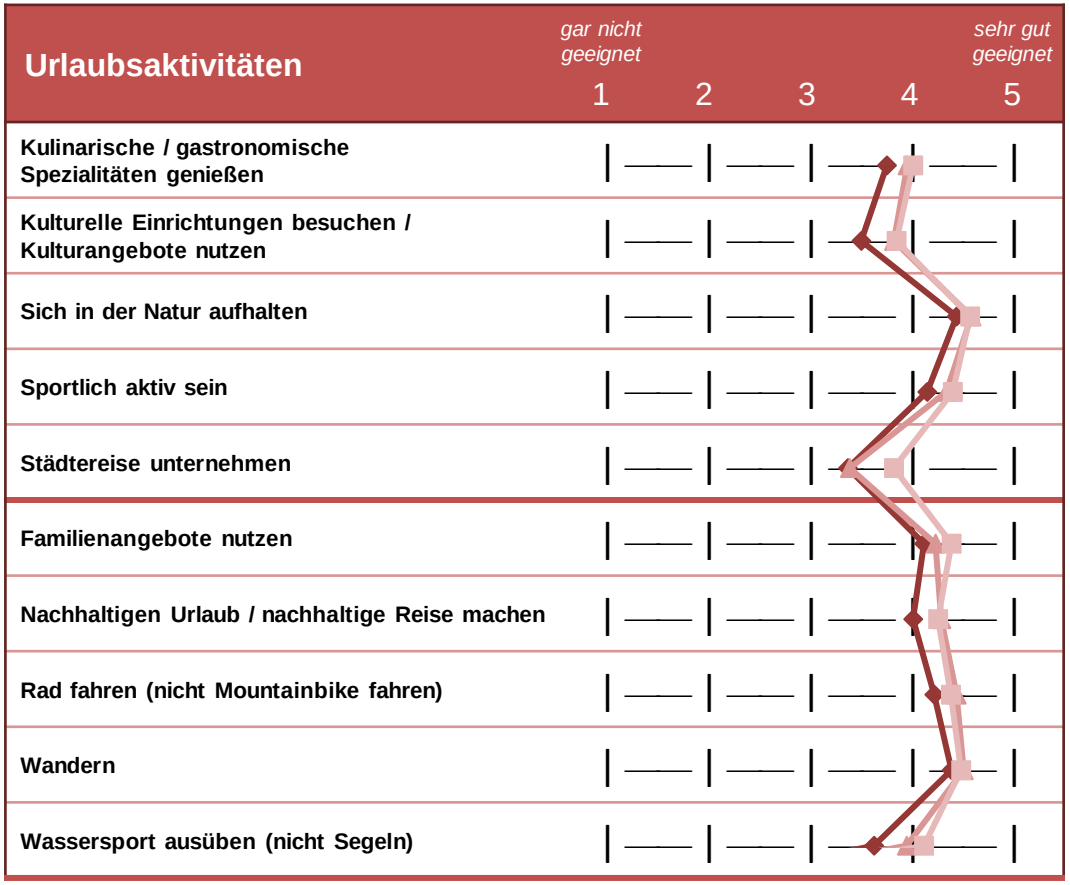
Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend

Alle Befragte
Themen-Interessenten
Besucher in der Vergangenheit*



Urlaubsaktivitäten	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher in der Vergangenheit*
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	3,8	4,0	4,0
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	3,5	3,8	3,8
Sich in der Natur aufhalten	4,4	4,6	4,6
Sportlich aktiv sein	4,1	4,3	4,4
Städtereise unternehmen	3,4	3,4	3,8
Familienangebote nutzen	4,1	4,2	4,4
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	4,0	4,3	4,2
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	4,2	4,4	4,4
Wandern	4,4	4,5	4,5
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	3,6	3,9	4,1

* Fallzahl unter 100. Folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Zeitvergleich*

Quellmarkt Deutschland: Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf		
Themenbezeichnung Destination Brand 21-18	***Themenbezeichnung Destination Brand 16-13-10***	***Zeitvergleichsmöglichkeiten***
DB21: Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13: Kulinarische Reise; DB10: Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Kultururlaub / Kulturreise**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Sich in der Natur aufhalten; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Natururlaub**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Sportlich aktiv sein; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Thema für Reiseziel nicht erhoben**	**Keine Zeitvergleichsmöglichkeit**
DB21: Städtereise unternehmen; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Thema für Reiseziel nicht erhoben**	**Keine Zeitvergleichsmöglichkeit**
DB21: Familienangebote nutzen; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16: Familienurlaub; DB13|10: Thema für Reiseziel nicht erhoben**	**Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht); DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16: Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht); DB13|10: Thema generell nicht abgefragt**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Rad fahren (nicht Mountainbike fahren); DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Wandern; DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13|10: Wandern**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**
DB21: Wassersport ausüben (nicht Segeln); DB18: Reiseziel nicht erhoben	**DB16|13: Wassersport ausüben (nicht Segeln); DB10: Wassersport (nicht Segeln)**	**Direkte Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf**

► **Hintergrund für teilweise bestehende Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf:**
Im Vergleich zu den Vorgängerstudien DB16-13-10 können bei einzelnen Themen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf vorliegen. Diese liegen in einer im Rahmen der Studie DB18 erfolgten Vereinheitlichung sämtlicher Themenbezeichnungen als Urlaubsaktivitäten (zuvor teilweise auch Bezeichnungen als Urlaubsarten) begründet. Im Zuge dieser Optimierung erfolgte zugleich eine Angleichung der Bezeichnungen zwischen den Untersuchungsinhalten des allg. Interessentenpotenzials und der gestützten Themenkompetenz der Reiseziele. Die Hinzunahme bzw. der Wegfall einzelner Urlaubsthemen ist darüber hinaus durch die Erweiterung der Studie auf ausländische Quellmärkte und die dort bestehende Relevanz der Themen bedingt.
Bei der Interpretation der folgenden Zeitvergleiche sind die teilweise bestehenden Unterschiede zwischen den Erhebungsjahren hinsichtlich der Themenbezeichnungen zu berücksichtigen (siehe diesbezügliche Übersicht oben). Im Rahmen der Darstellung der Zeitvergleiche auf den folgenden Folien werden aus Übersichtlichkeitszwecken ausschließlich die allgemeinen Kurzformen der Themenbezeichnungen verwendet, z.B. „Kulinarik“ als Kurzform für „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Zeitvergleich*

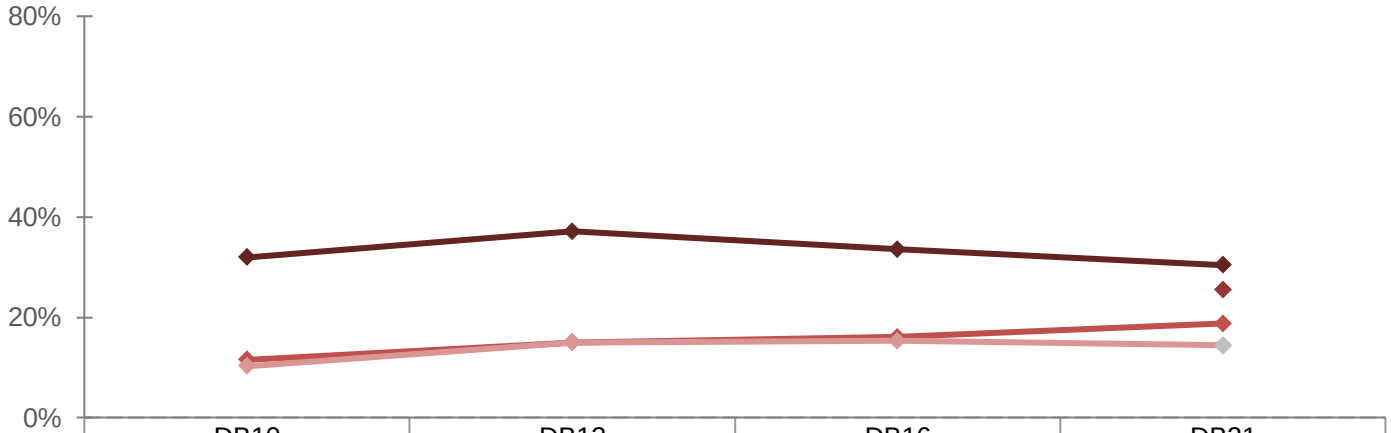
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



	DB10	DB13	DB16	DB21
Natur	32%	37%	34%	30%
Sport				26%
Kulinarik	12%	15%	16%	19%
Kultur	10%	15%	15%	14%
Städtereise				14%

► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen je Urlaubsaktivität im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH, 2021

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Zeitvergleich*

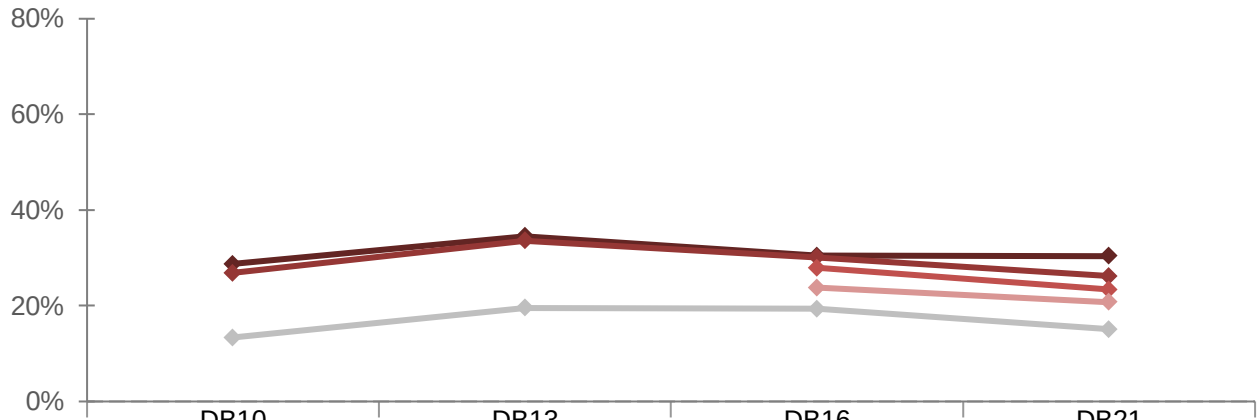
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



	DB10	DB13	DB16	DB21
Wandern	29%	34%	30%	30%
Rad fahren	27%	34%	30%	26%
Familien			28%	23%
Nachhaltiger Urlaub			24%	21%
Wassersport	13%	20%	19%	15%

► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen je Urlaubsaktivität im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial
4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung Uckermark
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – *Kat. 1: Regionen allgemein*
Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 21 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 1: Regionen allgemein*

Uckermark (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: jew. Themen-Interessenten**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	**116**	**19%**	11,6 Mio.	29%	**90.**	**26%**	10,1 Mio.	37%	**88.**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**14%**	8,9 Mio.	23%	**88.**	**23%**	5,8 Mio.	33%	**86.**
Sich in der Natur aufhalten		**30%**	18,9 Mio.	37%	**75.**	**39%**	17,1 Mio.	44%	**68.**
Sportlich aktiv sein		**26%**	15,8 Mio.	31%	**70.**	**31%**	6,4 Mio.	38%	**79.**
Städtereise unternehmen		**14%**	8,9 Mio.	22%	**84.**	**18%**	6,1 Mio.	28%	**86.**

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – *Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen*
Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 21 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen*

Uckermark (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: jew. Themen-Interessenten**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	**171**	**19%**	11,6 Mio.	31%	**142.**	**26%**	10,1 Mio.	39%	**139.**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**14%**	8,9 Mio.	27%	**140.**	**23%**	5,8 Mio.	37%	**137.**
Sich in der Natur aufhalten		**30%**	18,9 Mio.	34%	**96.**	**39%**	17,1 Mio.	40%	**85.**
Sportlich aktiv sein		**26%**	15,8 Mio.	29%	**92.**	**31%**	6,4 Mio.	37%	**113.**
Städtereise unternehmen		**14%**	8,9 Mio.	27%	**136.**	**18%**	6,1 Mio.	34%	**137.**
Familienangebote nutzen	**85**	**23%**	14,4 Mio.	28%	**53.**	**27%**	5,9 Mio.	35%	**62.**
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	**58**	**21%**	12,8 Mio.	28%	**46.**	**33%**	8,5 Mio.	39%	**38.**
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	**116**	**26%**	16,2 Mio.	26%	**54.**	**34%**	7,0 Mio.	34%	**59.**
Wandern	**100**	**30%**	18,8 Mio.	35%	**61.**	**35%**	9,9 Mio.	43%	**69.**
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	**18**	**15%**	9,3 Mio.	32%	**15.**	**19%**	3,2 Mio.	36%	**15.**

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – *Kat. 3: Alle inländischen Destinationen*
Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 21 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 3: Alle inländischen Destinationen*

Uckermark (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: jew. Themen-Interessenten**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	**151**	**19%**	11,6 Mio.	30%	**124.**	**26%**	10,1 Mio.	38%	**121.**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**14%**	8,9 Mio.	26%	**123.**	**23%**	5,8 Mio.	36%	**120.**
Sich in der Natur aufhalten		**30%**	18,9 Mio.	34%	**81.**	**39%**	17,1 Mio.	40%	**72.**
Sportlich aktiv sein		**26%**	15,8 Mio.	29%	**77.**	**31%**	6,4 Mio.	36%	**97.**
Städtereise unternehmen		**14%**	8,9 Mio.	26%	**119.**	**18%**	6,1 Mio.	33%	**120.**
Familienangebote nutzen	**82**	**23%**	14,4 Mio.	29%	**52.**	**27%**	5,9 Mio.	35%	**61.**
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	**39**	**21%**	12,8 Mio.	28%	**29.**	**33%**	8,5 Mio.	39%	**25.**
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	**104**	**26%**	16,2 Mio.	26%	**47.**	**34%**	7,0 Mio.	34%	**51.**
Wandern	**87**	**30%**	18,8 Mio.	34%	**51.**	**35%**	9,9 Mio.	42%	**59.**
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	**18**	**15%**	9,3 Mio.	32%	**15.**	**19%**	3,2 Mio.	36%	**15.**

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial
4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung Uckermark
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

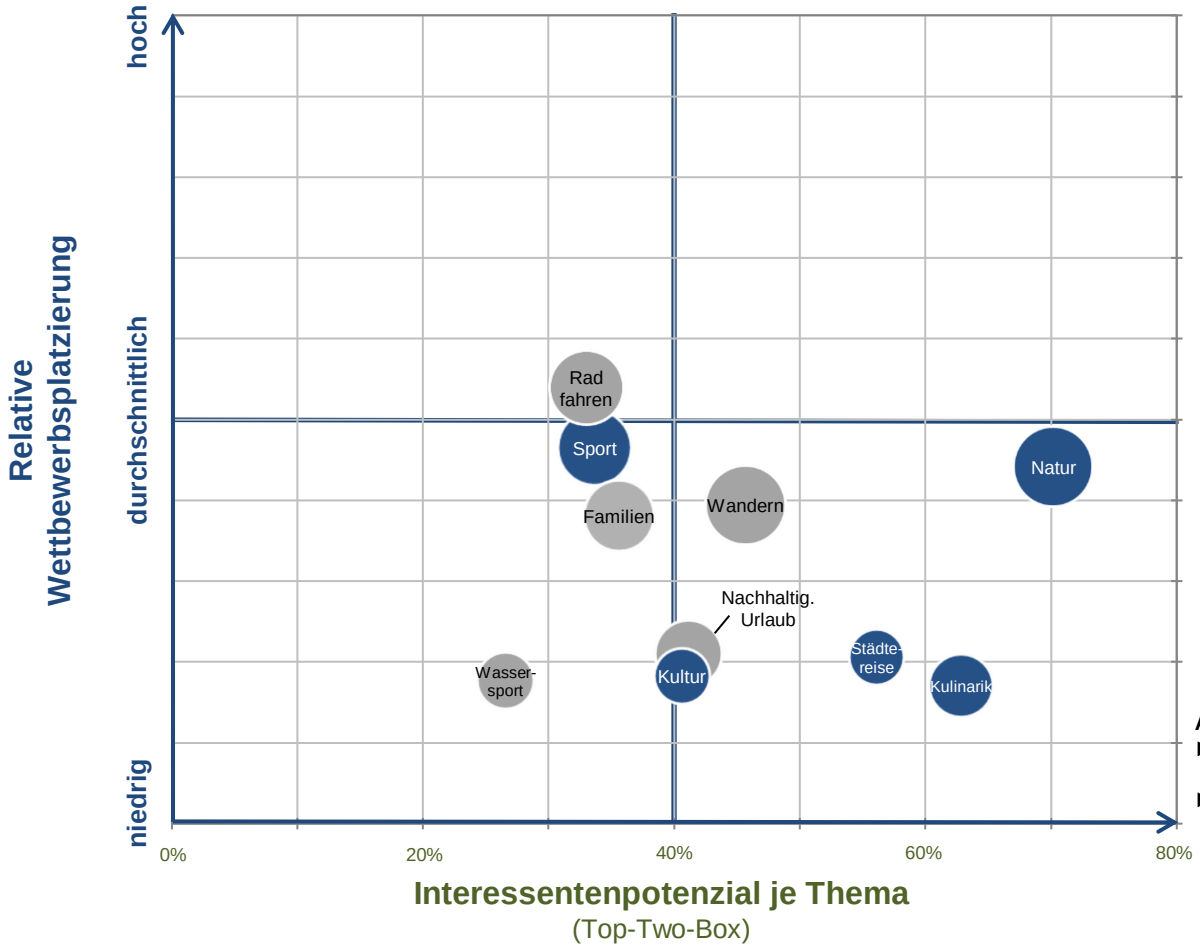
4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Uckermark

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Allgemeine Themen

Spezialthemen

Anmerkungen:
► Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Uckermark
► Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

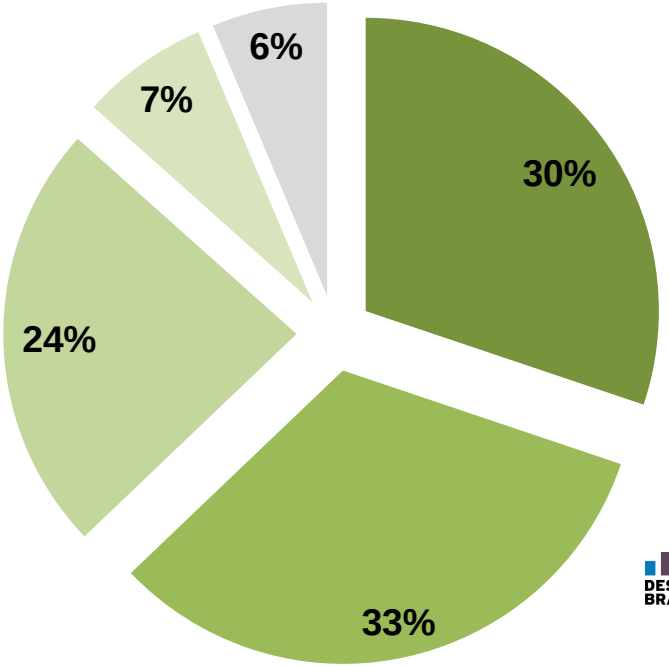
1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
IMPRESSUM

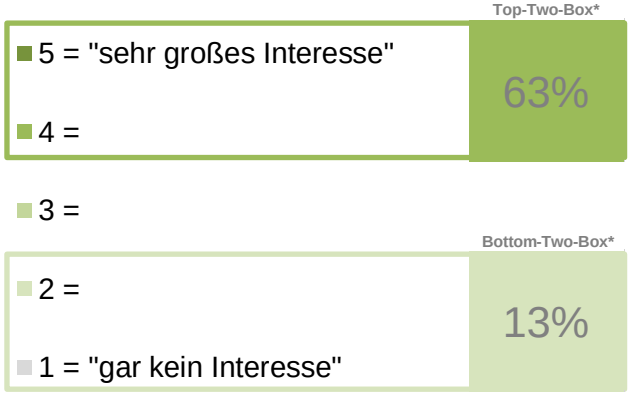
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“
> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Kulinarik***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,7

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

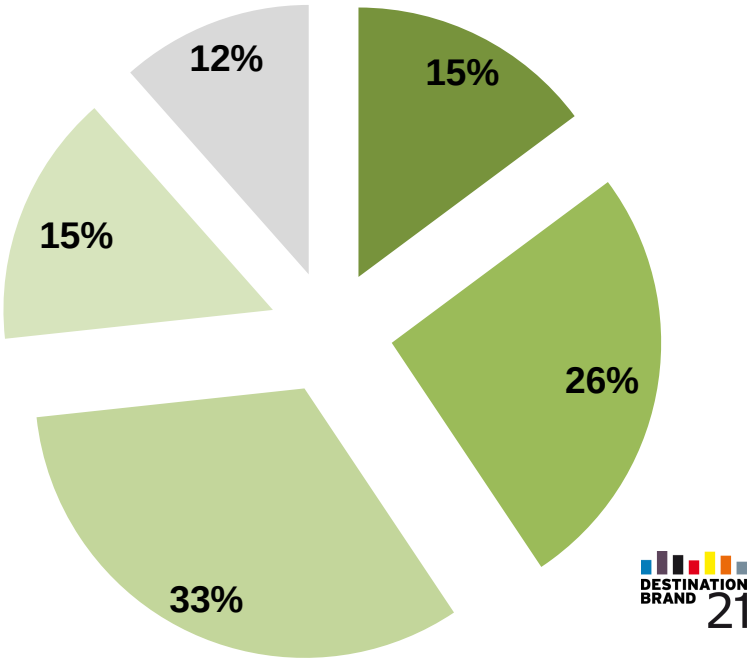
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

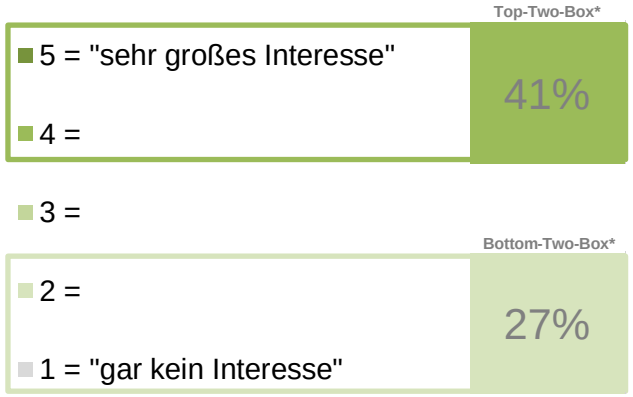
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“
> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Kultur***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,2

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

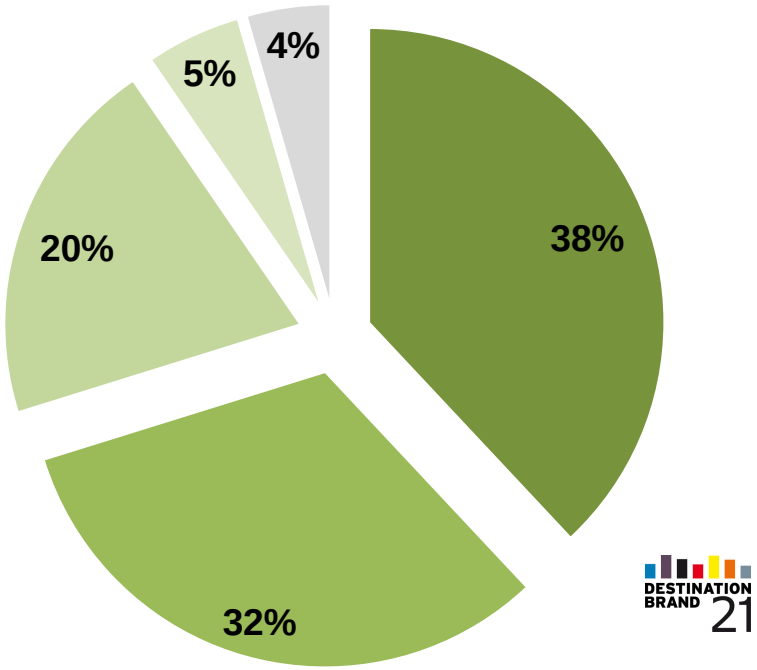
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

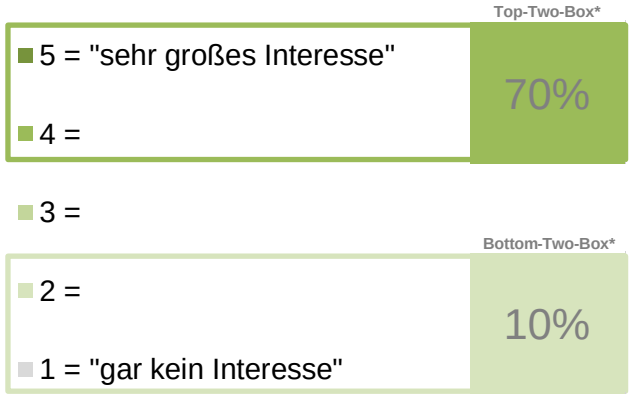
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Sich in der Natur aufhalten“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Natur***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,9

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

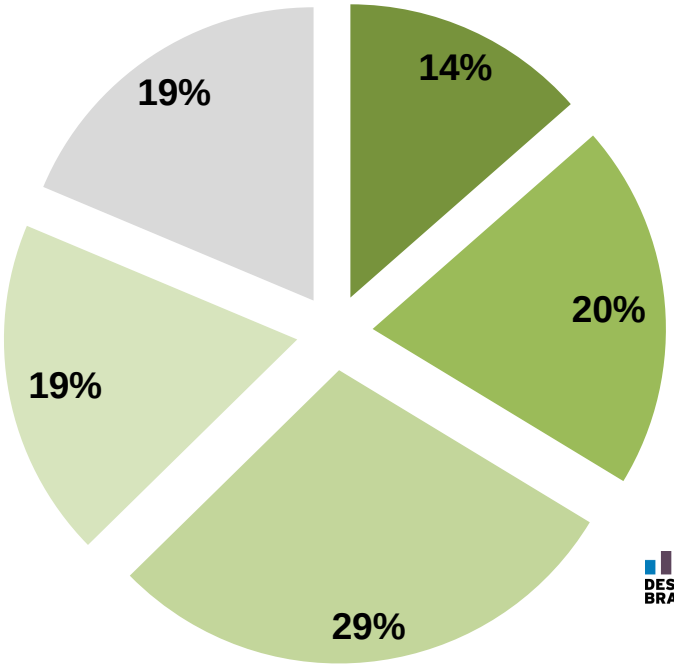
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

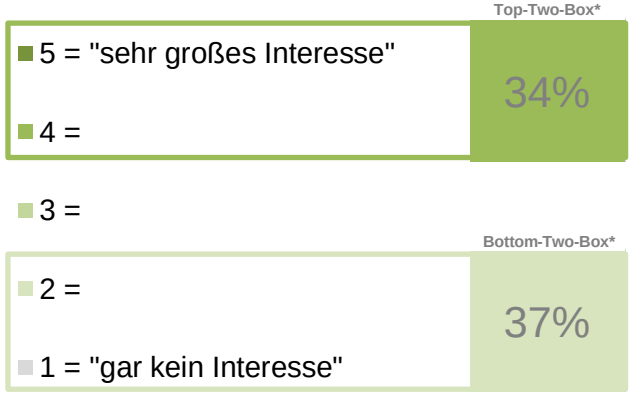
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Sportlich aktiv sein“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Sport***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 2,9

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

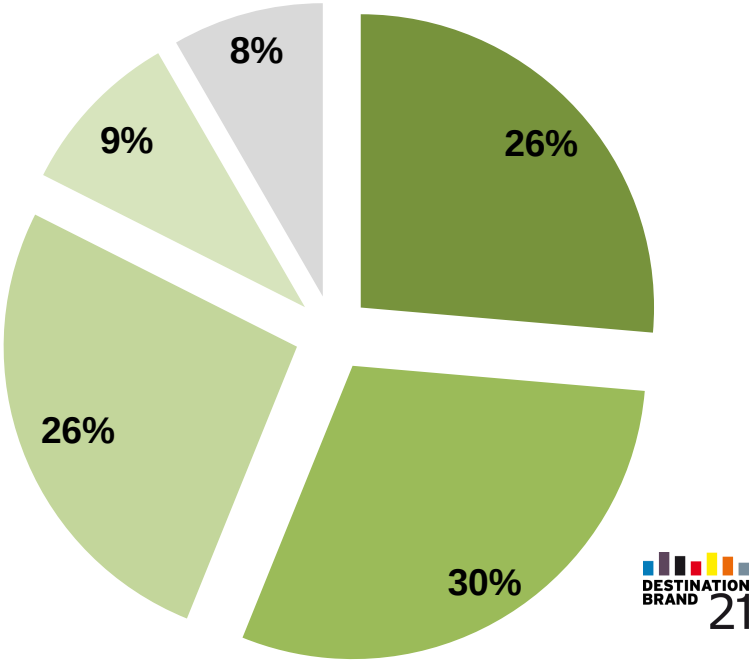
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

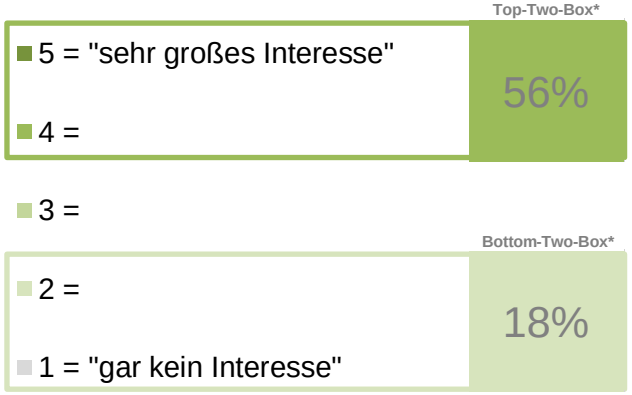
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Städtereise unternehmen“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Städtereise***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,6

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

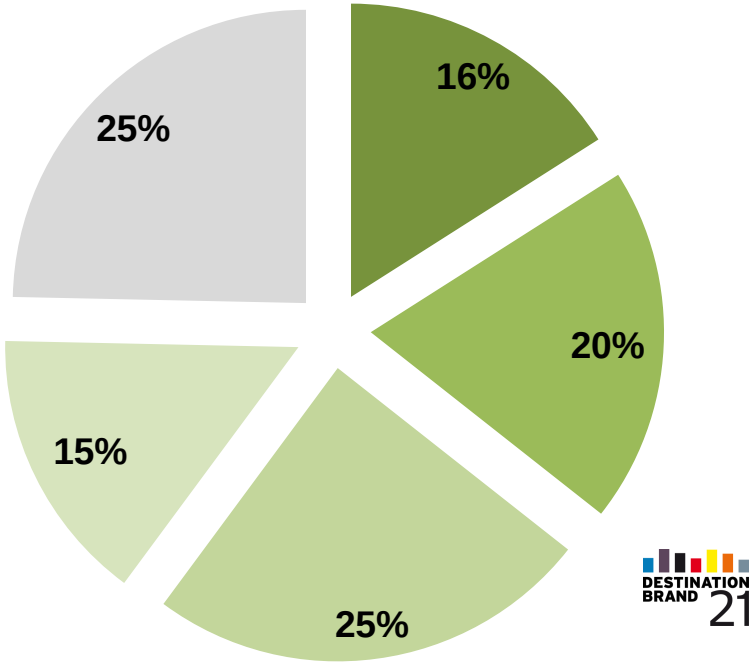
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

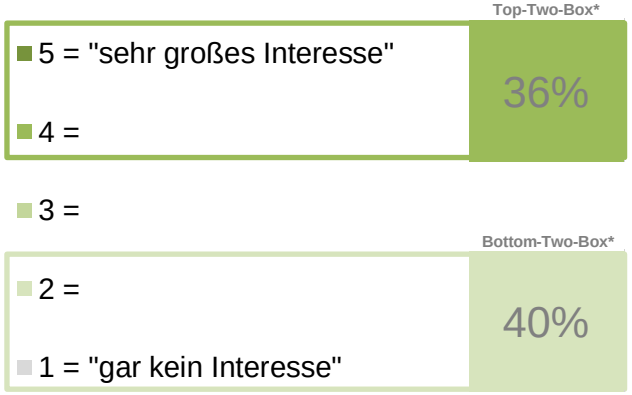
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Familienangebote nutzen“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Familien***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 2,9

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

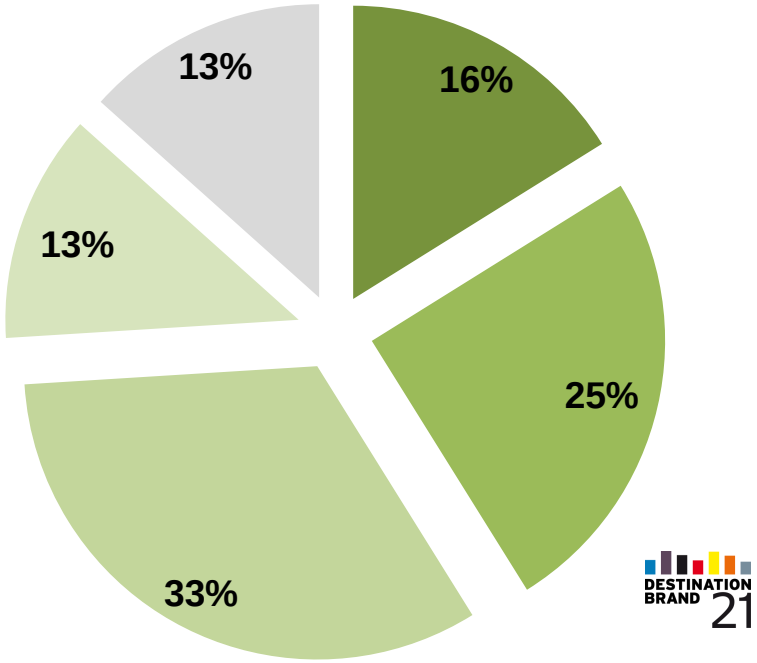
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität: „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

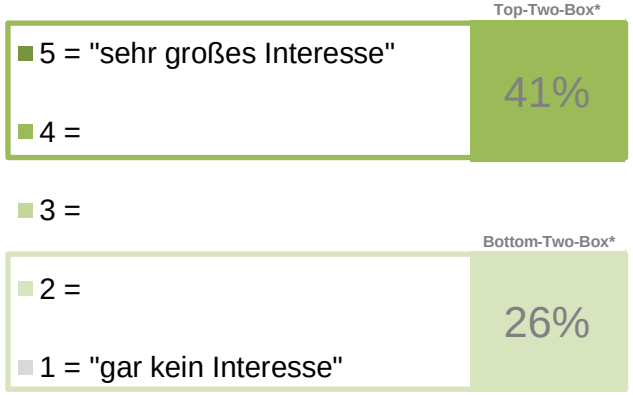
> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Nachhaltiger Urlaub***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,2

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

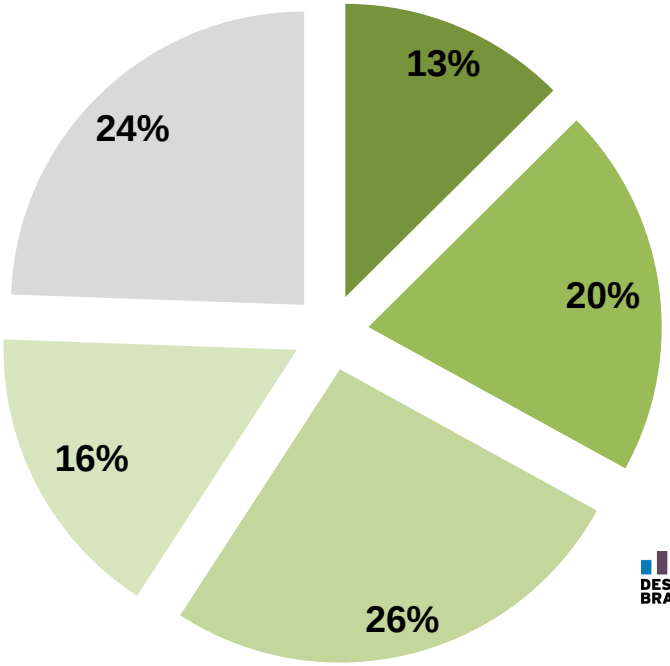
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

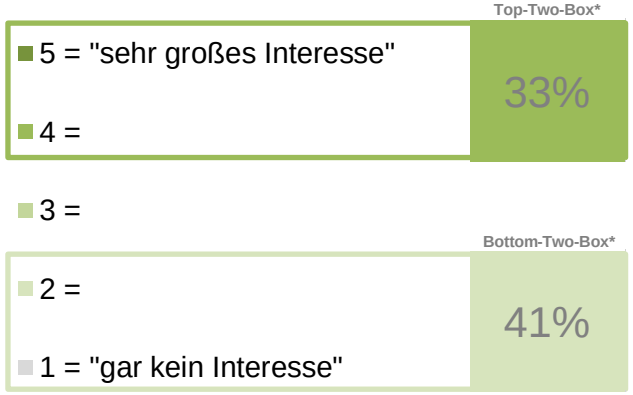
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Rad fahren***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 2,8

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

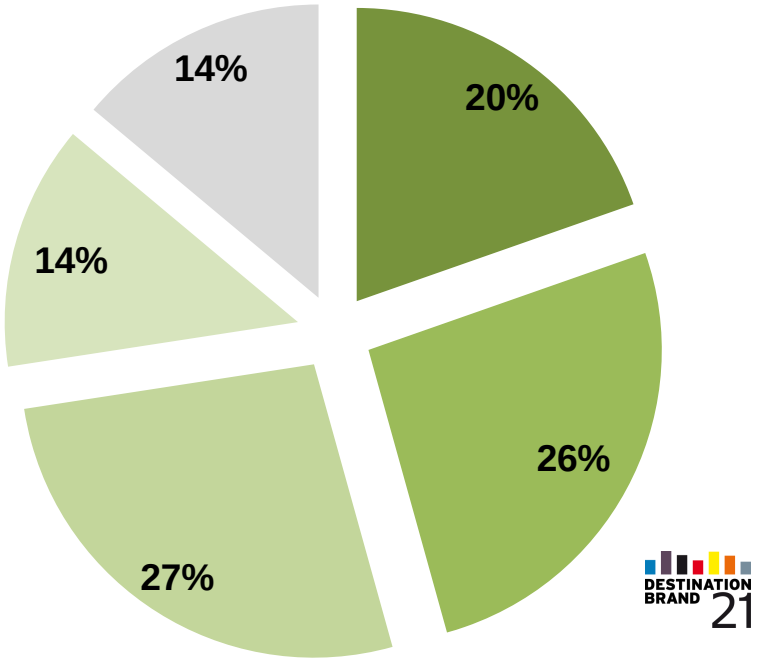
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

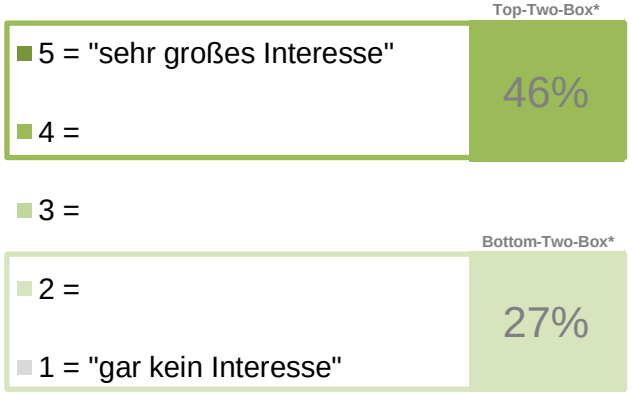
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Wandern“
> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Wandern***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 3,2

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

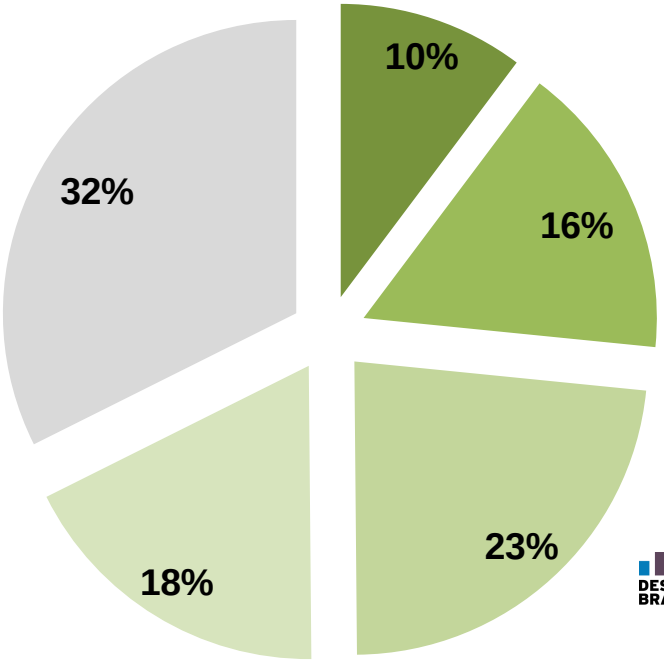
5. Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Urlaubsaktivitäten im Detail*

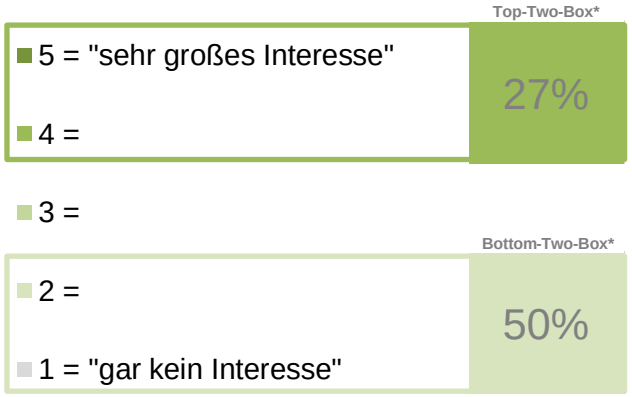
Interessentenpotenzial der Urlaubsaktivität:
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Wassersport***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000





Ø** = 2,5

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

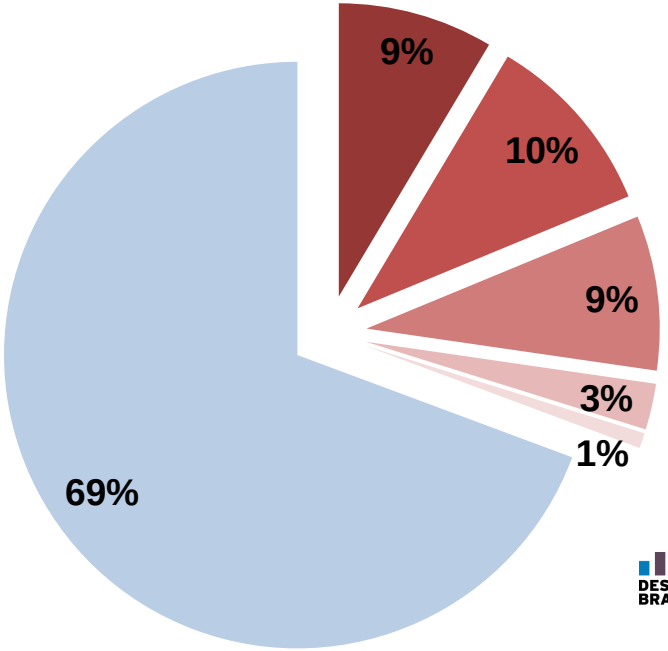
IMPRESSUM

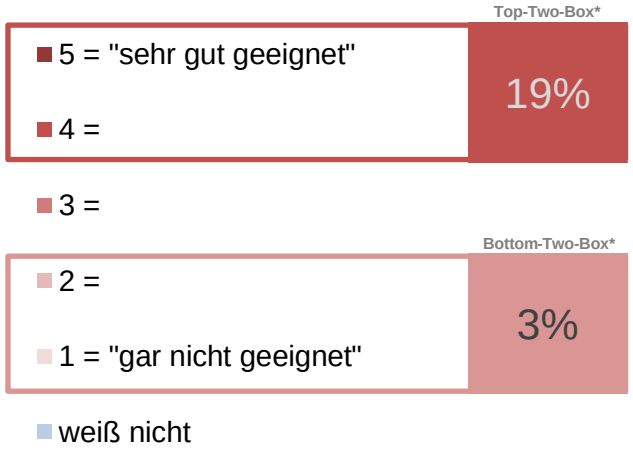
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,8

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

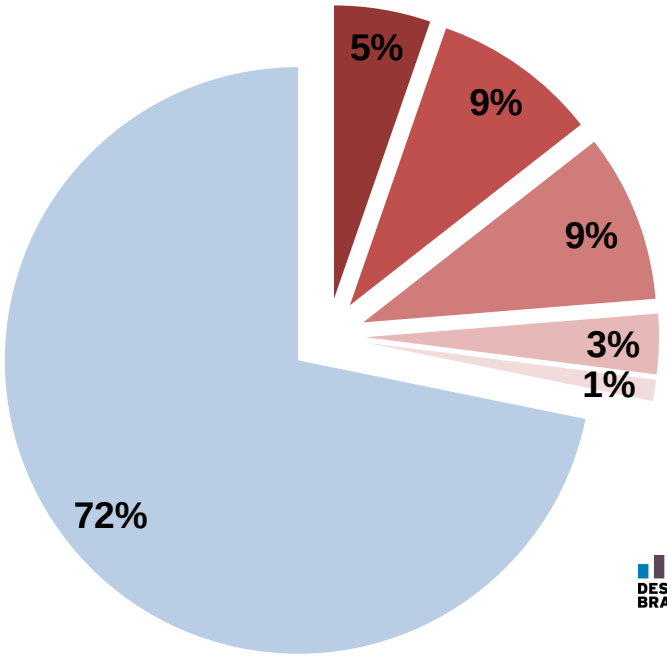
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,5

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

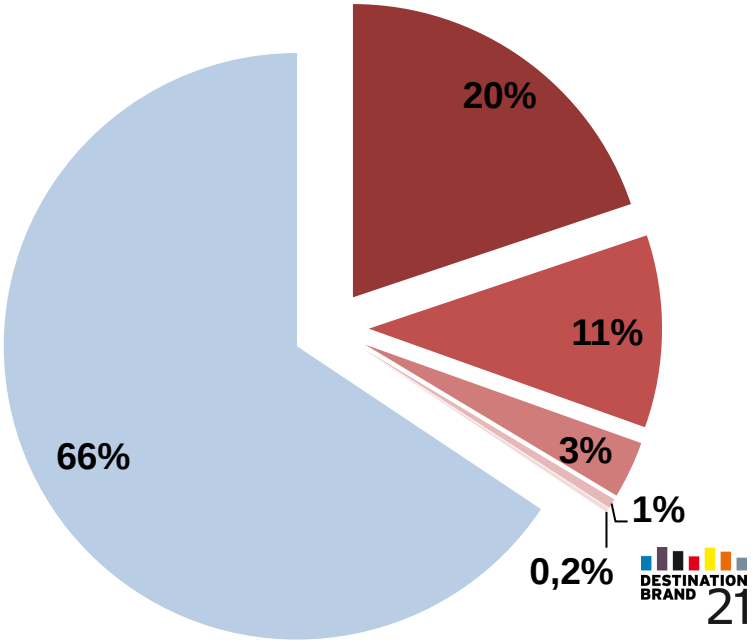
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

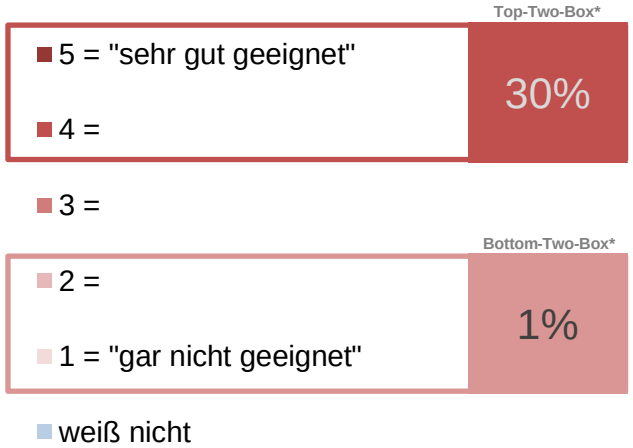
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Sich in der Natur aufhalten“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,4

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

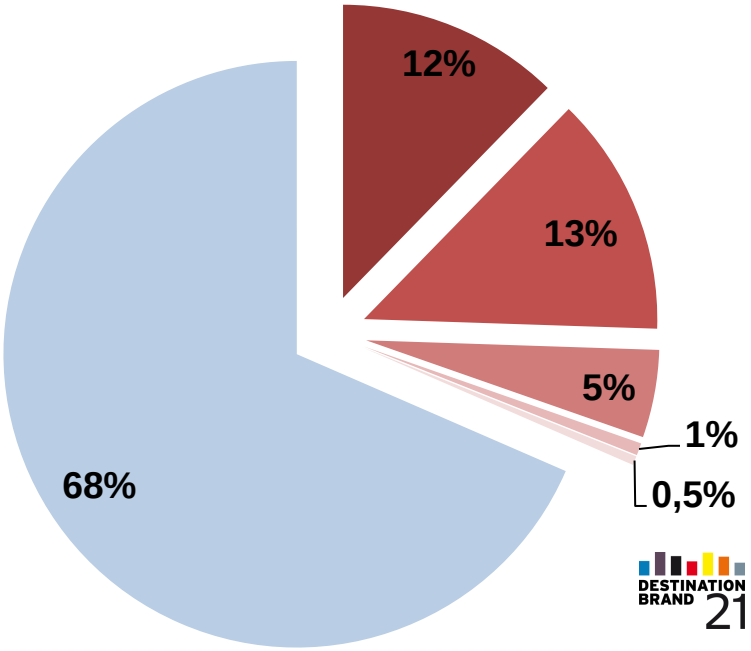
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

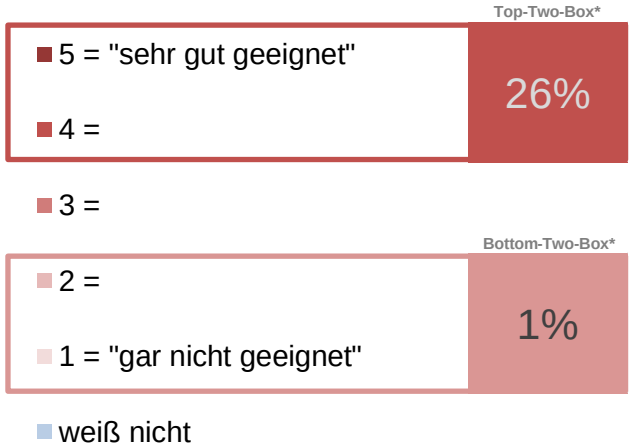
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Sportlich aktiv sein“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,1

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

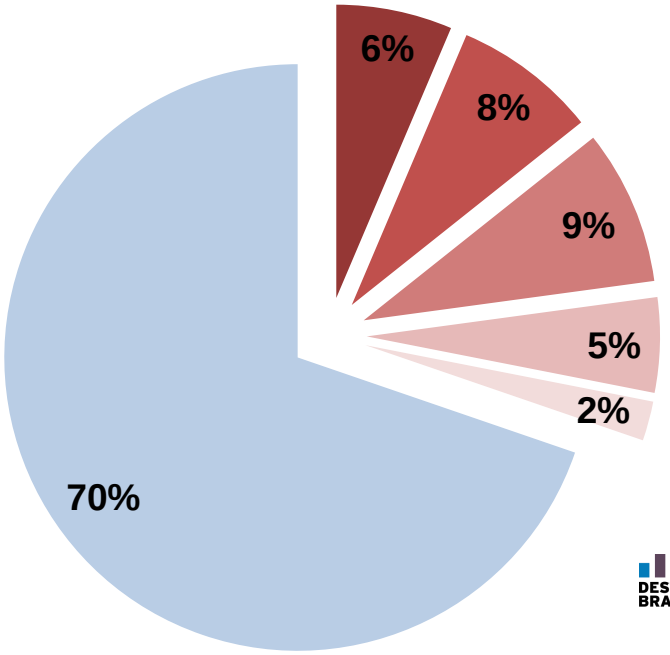
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

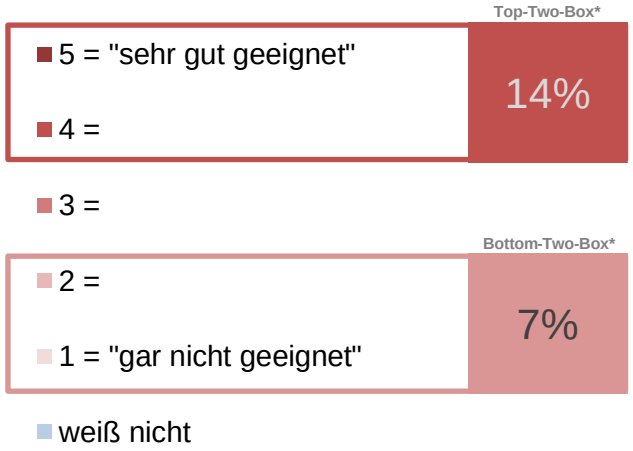
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Städtereise unternehmen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,4

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

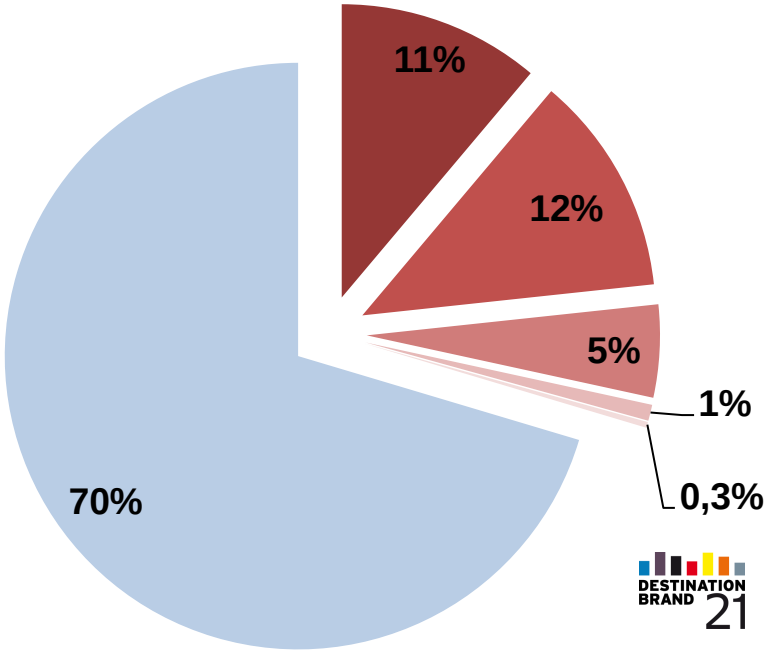
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

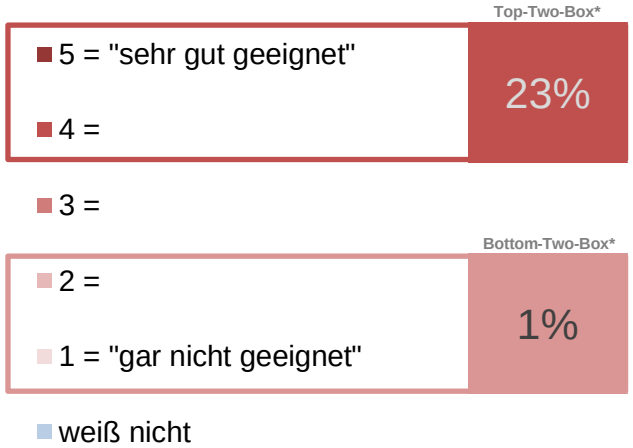
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Familienangebote nutzen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,1

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

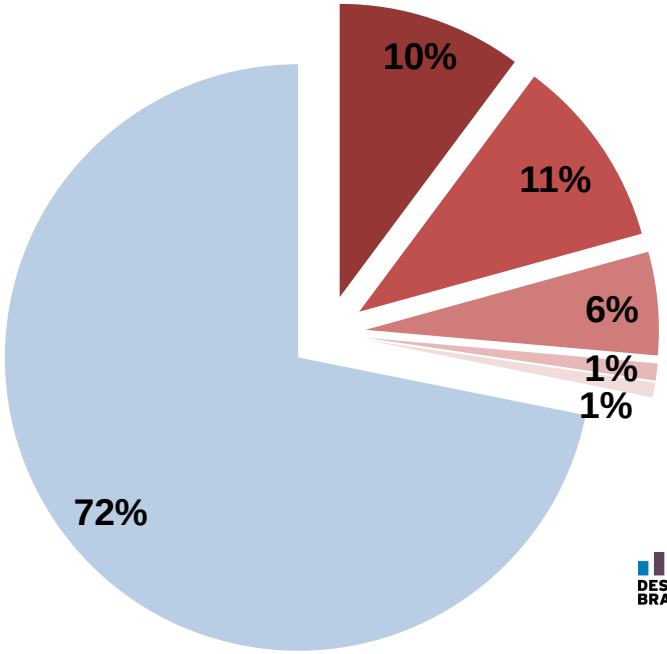
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität: „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

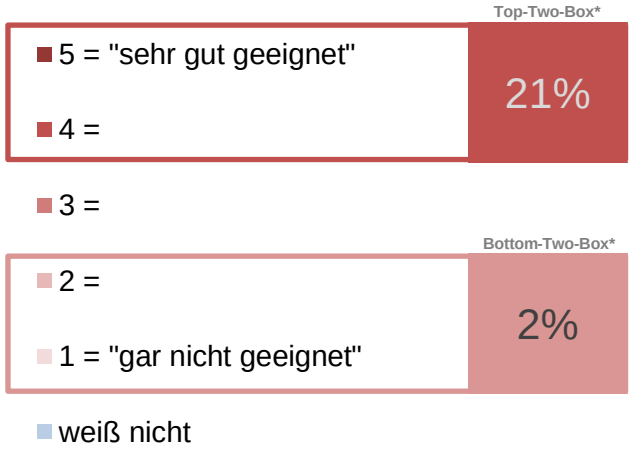
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,0

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

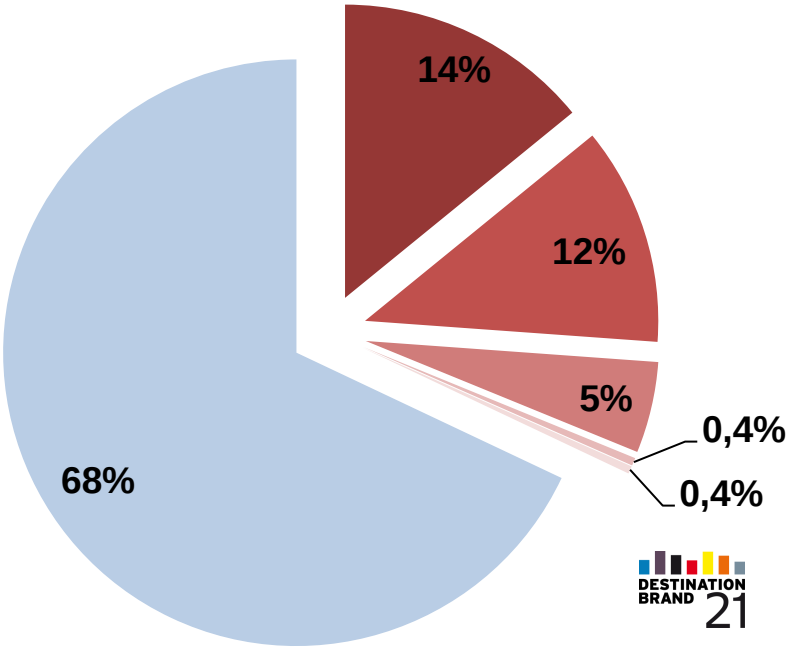
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

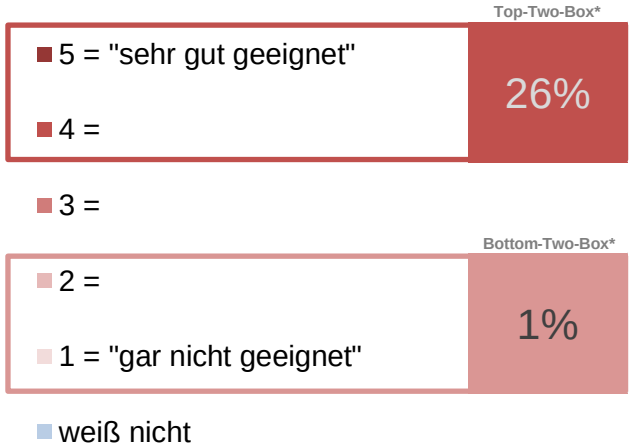
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,2

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

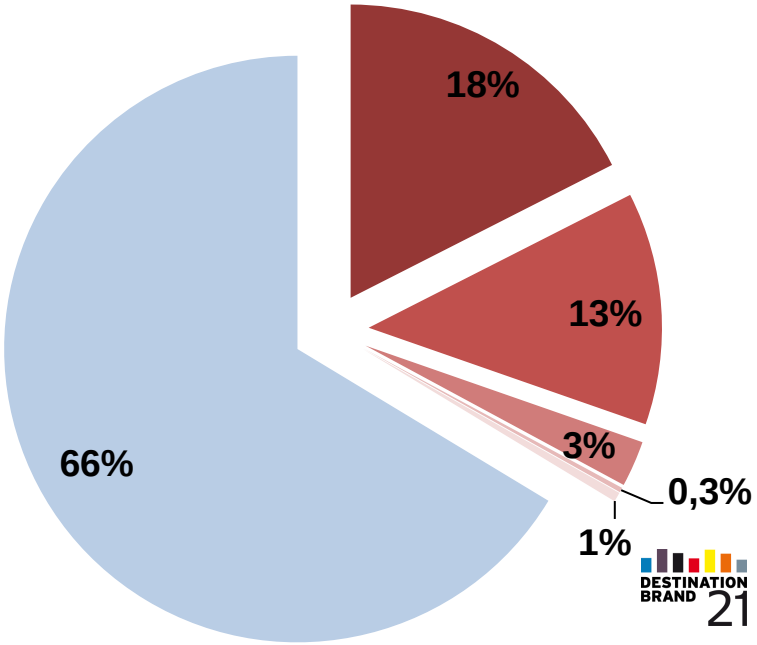
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität: „Wandern“

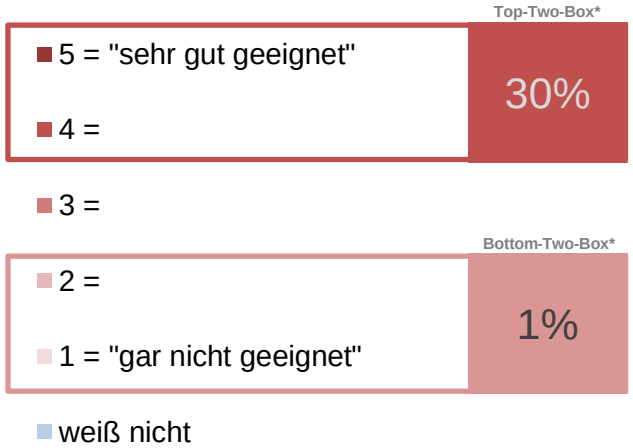
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,4

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

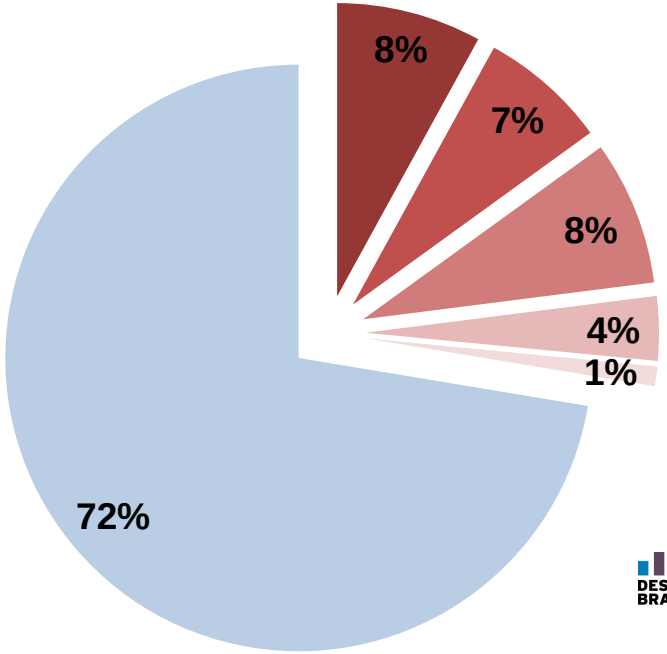
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

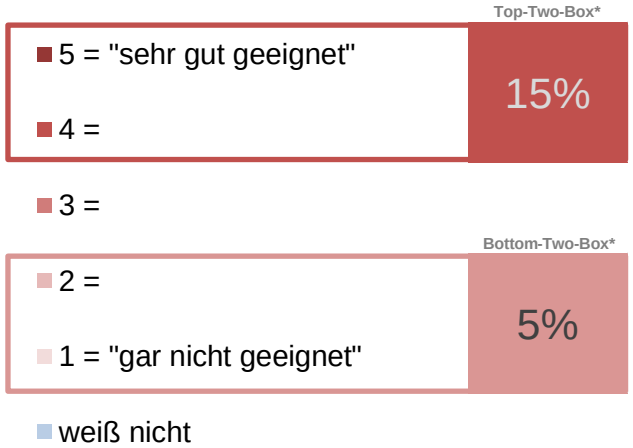
6.1 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,6

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
6.2 Soziodemografische Differenzierungen
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Geschlecht
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	19%	18%	n.s.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	15%	14%	n.s.
Sich in der Natur aufhalten	30%	30%	31%	n.s.
Sportlich aktiv sein	26%	26%	26%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	14%	15%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Geschlecht
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Familienangebote nutzen	23%	24%	23%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	21%	20%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	26%	26%	n.s.
Wandern	30%	30%	30%	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	17%	13%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	5%	9%	18%	18%	29%	32%	sig.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	5%	10%	15%	12%	24%	19%	sig.
Sich in der Natur aufhalten	30%	9%	18%	30%	35%	42%	47%	sig.
Sportlich aktiv sein	26%	9%	14%	21%	29%	39%	40%	sig.
Städtereise unternehmen	14%	8%	10%	13%	15%	23%	16%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Familienangebote nutzen	23%	9%	15%	21%	23%	34%	38%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	8%	10%	19%	18%	32%	38%	sig.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	8%	13%	23%	30%	39%	43%	sig.
Wandern	30%	13%	17%	27%	32%	44%	49%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	7%	8%	14%	14%	25%	22%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Bildungsgrad
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Bildungsgrad (4% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	17%	19%	17%	23%	sig.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	17%	12%	12%	17%	sig.
Sich in der Natur aufhalten	30%	23%	27%	33%	43%	n.s.
Sportlich aktiv sein	26%	19%	24%	26%	34%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	16%	11%	13%	18%	sig.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Bildungsgrad
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Bildungsgrad (4% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
Familienangebote nutzen	23%	17%	22%	25%	31%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	17%	17%	21%	31%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	20%	24%	28%	35%	n.s.
Wandern	30%	22%	26%	35%	42%	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	13%	11%	15%	23%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Haushaltsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	21%	22%	19%	9%	n.s.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	14%	18%	15%	8%	n.s.
Sich in der Natur aufhalten	30%	35%	35%	29%	17%	sig.
Sportlich aktiv sein	26%	28%	30%	25%	16%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	14%	17%	16%	9%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Haushaltsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Familienangebote nutzen	23%	24%	28%	21%	15%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	25%	22%	20%	12%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	30%	31%	22%	17%	sig.
Wandern	30%	33%	36%	27%	19%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	14%	18%	14%	11%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	20%	17%	11%	n.s.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	15%	14%	11%	n.s.
Sich in der Natur aufhalten	30%	32%	27%	21%	sig.
Sportlich aktiv sein	26%	27%	23%	18%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	15%	17%	6%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

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

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Familienangebote nutzen	23%	25%	19%	17%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	21%	20%	14%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	28%	23%	15%	n.s.
Wandern	30%	32%	29%	18%	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	15%	16%	11%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

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

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	18%	19%	20%	20%	n.s.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	16%	13%	15%	16%	sig.
Sich in der Natur aufhalten	30%	26%	28%	36%	34%	n.s.
Sportlich aktiv sein	26%	22%	24%	29%	28%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	16%	15%	14%	17%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

** 10% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
Familienangebote nutzen	23%	20%	24%	25%	26%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	17%	21%	23%	22%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	23%	26%	31%	28%	n.s.
Wandern	30%	28%	26%	36%	35%	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	13%	12%	18%	19%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

** 10% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Ortsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	21%	14%	18%	21%	n.s.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	16%	12%	13%	13%	n.s.
Sich in der Natur aufhalten	30%	31%	24%	32%	37%	n.s.
Sportlich aktiv sein	26%	26%	19%	26%	34%	n.s.
Städtereise unternehmen	14%	15%	10%	15%	17%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Ortsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Familienangebote nutzen	23%	24%	19%	25%	26%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	21%	18%	22%	25%	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	27%	19%	30%	33%	n.s.
Wandern	30%	31%	23%	32%	39%	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	15%	13%	15%	18%	n.s.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Nielsen-Gebiete
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	19%	13%	15%	22%	14%	12%	33%	41%	30%	sig.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	14%	11%	10%	19%	10%	12%	16%	32%	22%	sig.
Sich in der Natur aufhalten	30%	29%	24%	33%	23%	25%	51%	54%	37%	sig.
Sportlich aktiv sein	26%	20%	20%	27%	19%	22%	48%	48%	36%	sig.
Städtereise unternehmen	14%	9%	11%	16%	11%	9%	26%	37%	21%	sig.

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

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

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

6.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Nielsen-Gebiete
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**	
Familienangebote nutzen	23%	22%	16%	24%	14%	20%	40%	48%	33%	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	21%	17%	19%	23%	16%	16%	36%	38%	25%	sig.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	26%	22%	20%	30%	19%	22%	46%	45%	33%	n.s.
Wandern	30%	26%	27%	32%	20%	26%	51%	51%	38%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15%	10%	12%	18%	9%	12%	26%	35%	23%	sig.

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

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

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

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*
Zielgruppen-Definitionen – in Abstimmung mit der tmu Tourismus Marketing 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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*
Übersicht Signifikanztest*: *Zielgruppen tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH*

Untersuchte Themen ***Uckermark*** *(Quellmarkt: Deutschland)*	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Sich in der Natur aufhalten	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Sportlich aktiv sein	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Städtereise unternehmen	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
Familienangebote nutzen	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Wandern	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**

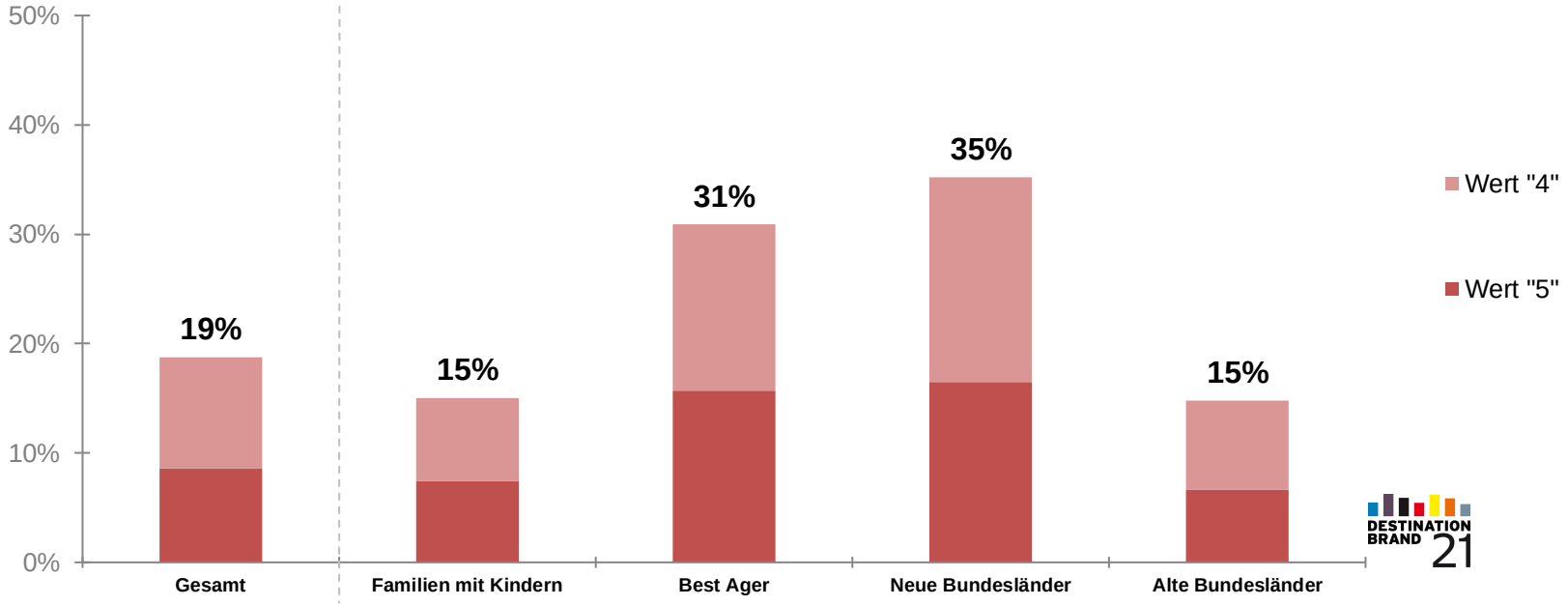
* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe auch Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

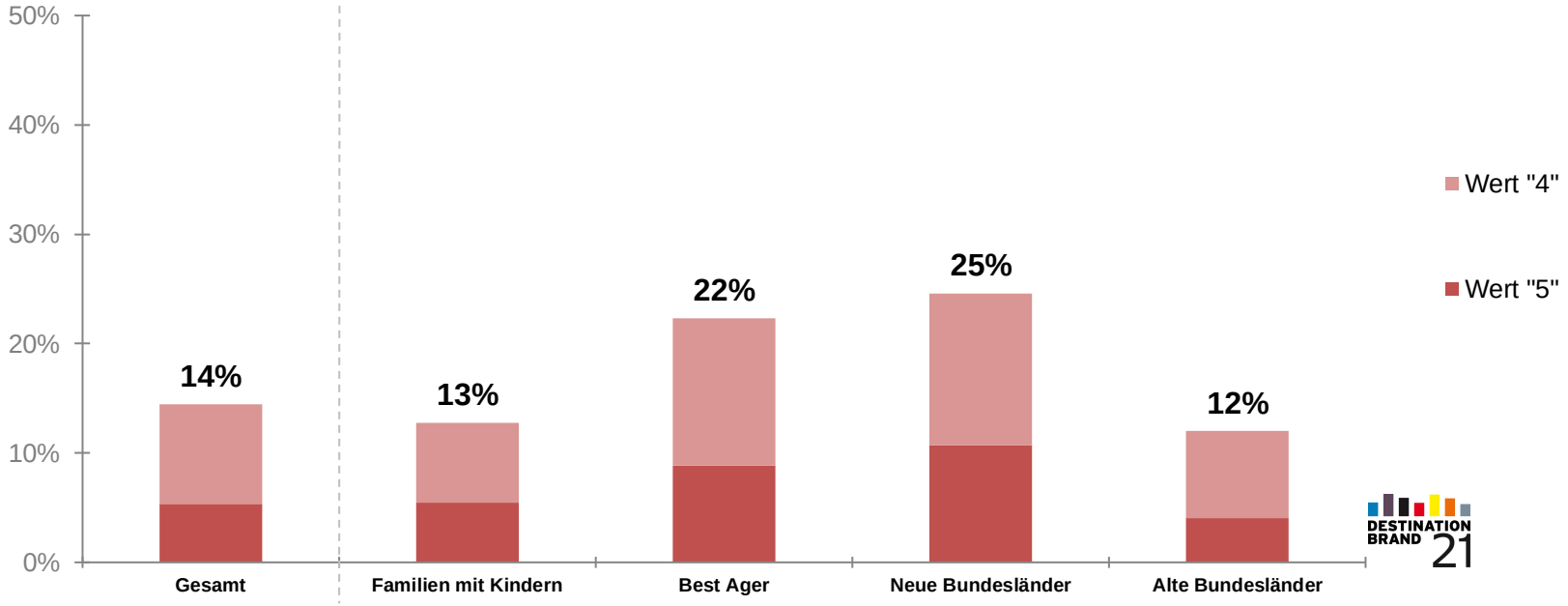


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

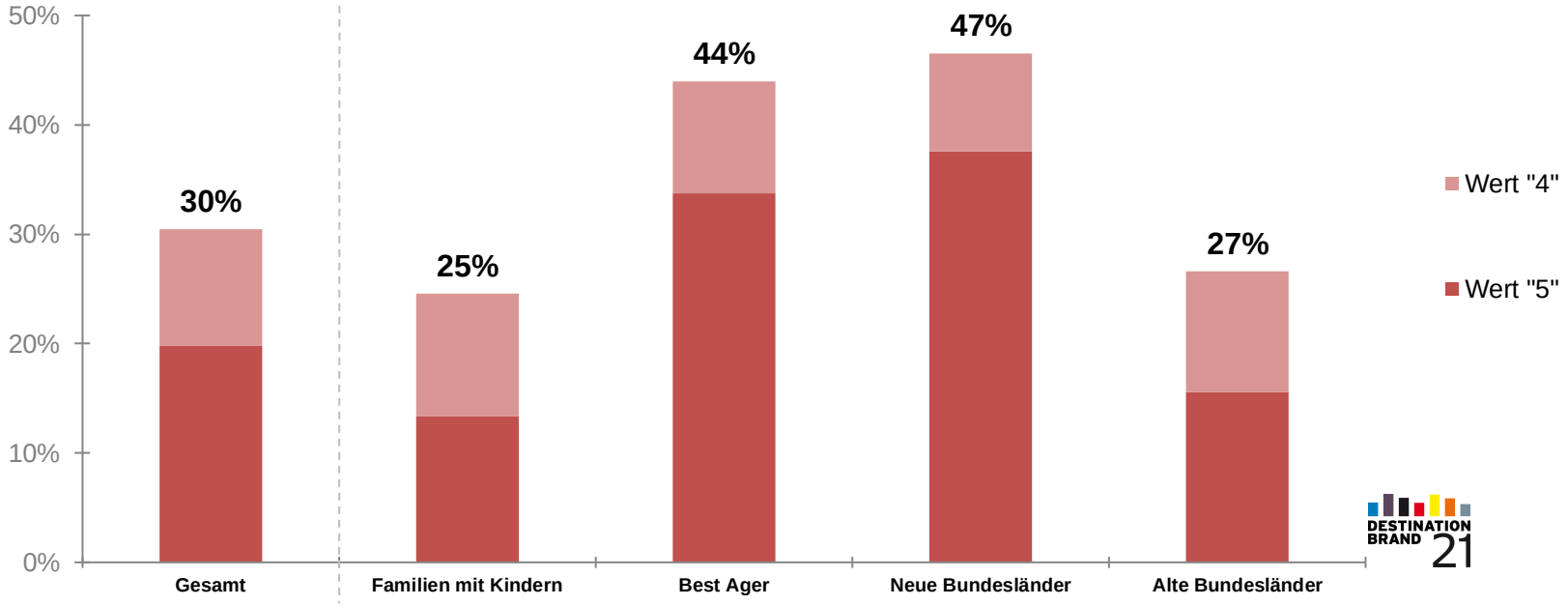


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Sich in der Natur aufhalten“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

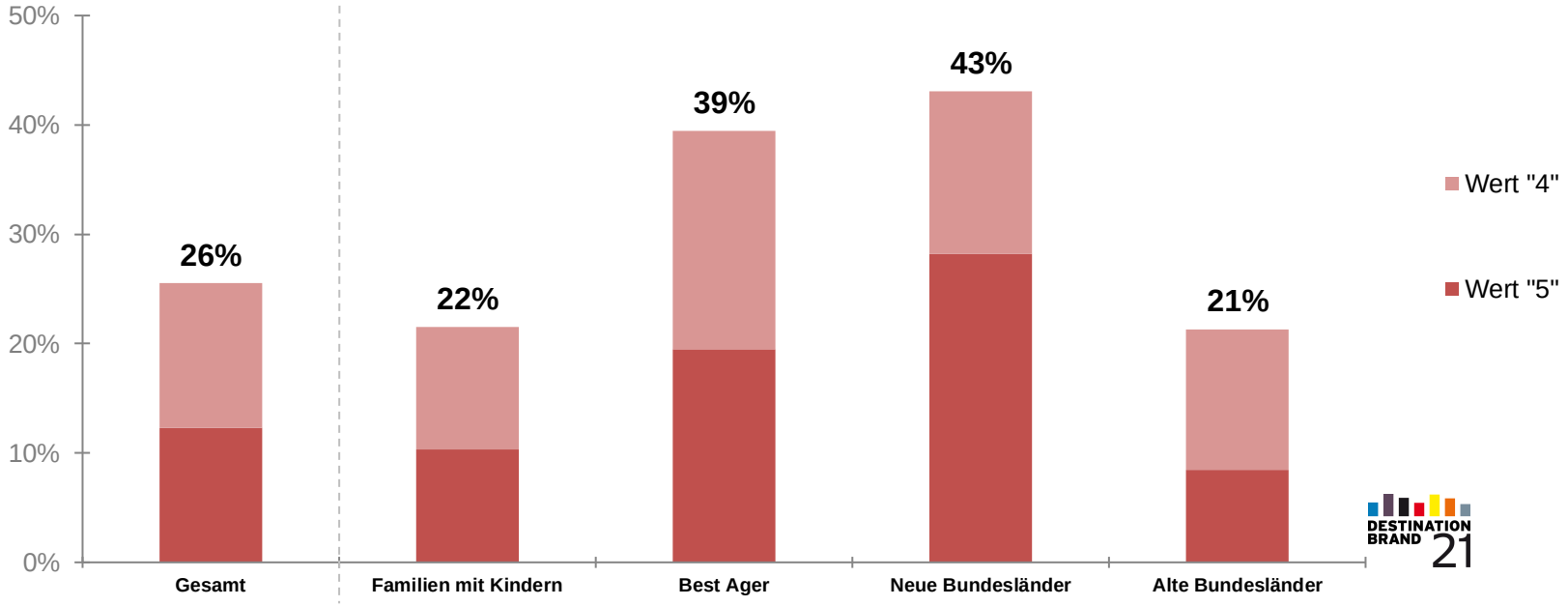


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Sportlich aktiv sein“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

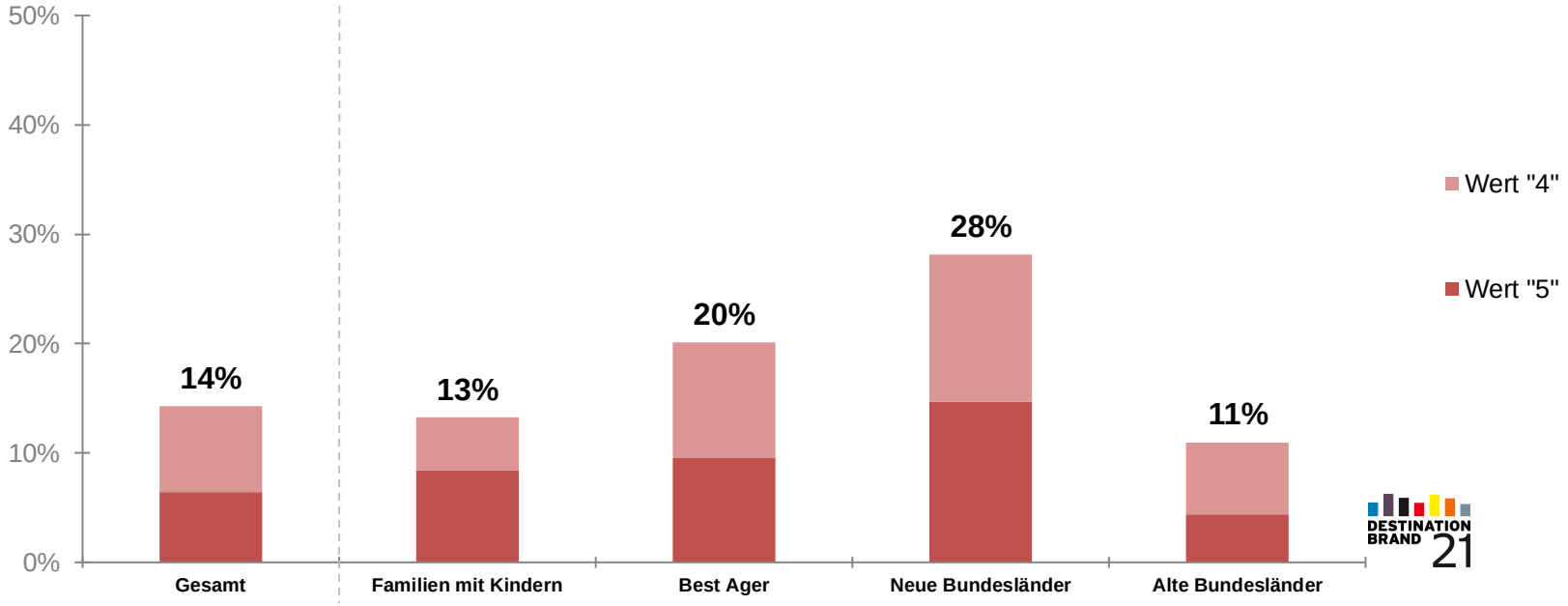


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Städtereise unternehmen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

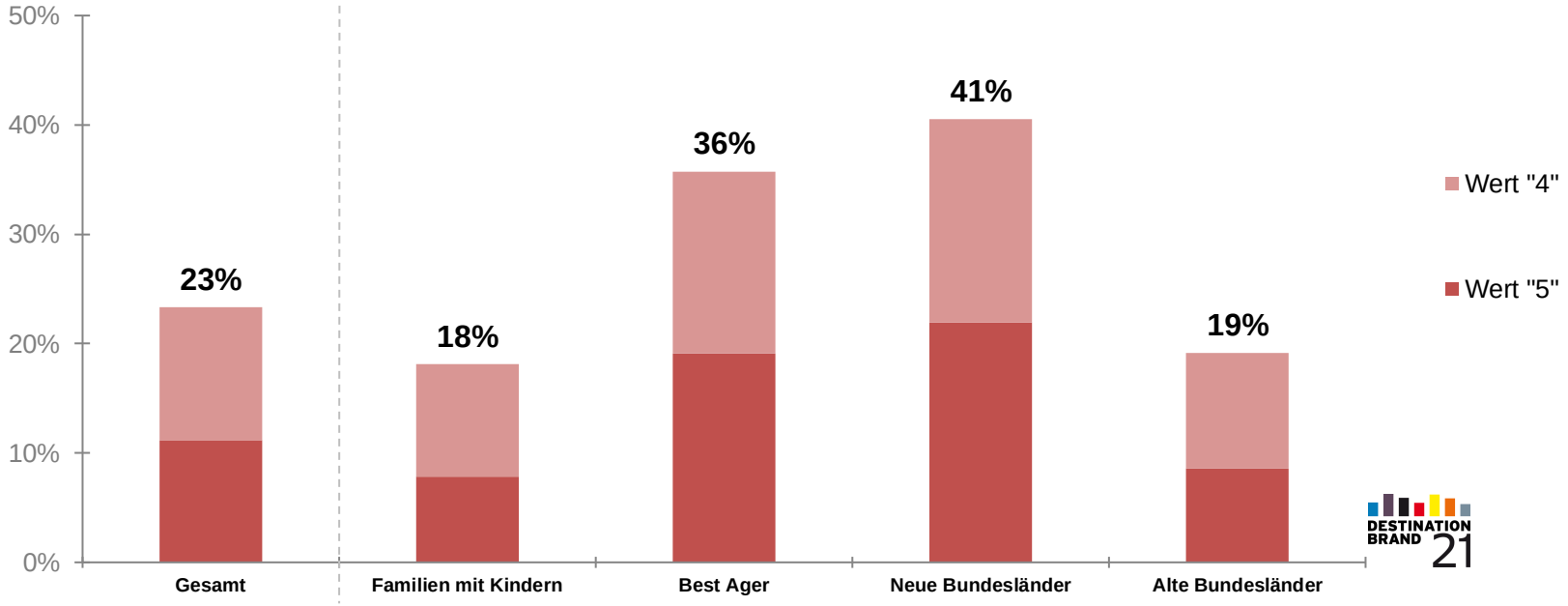


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Familienangebote nutzen“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

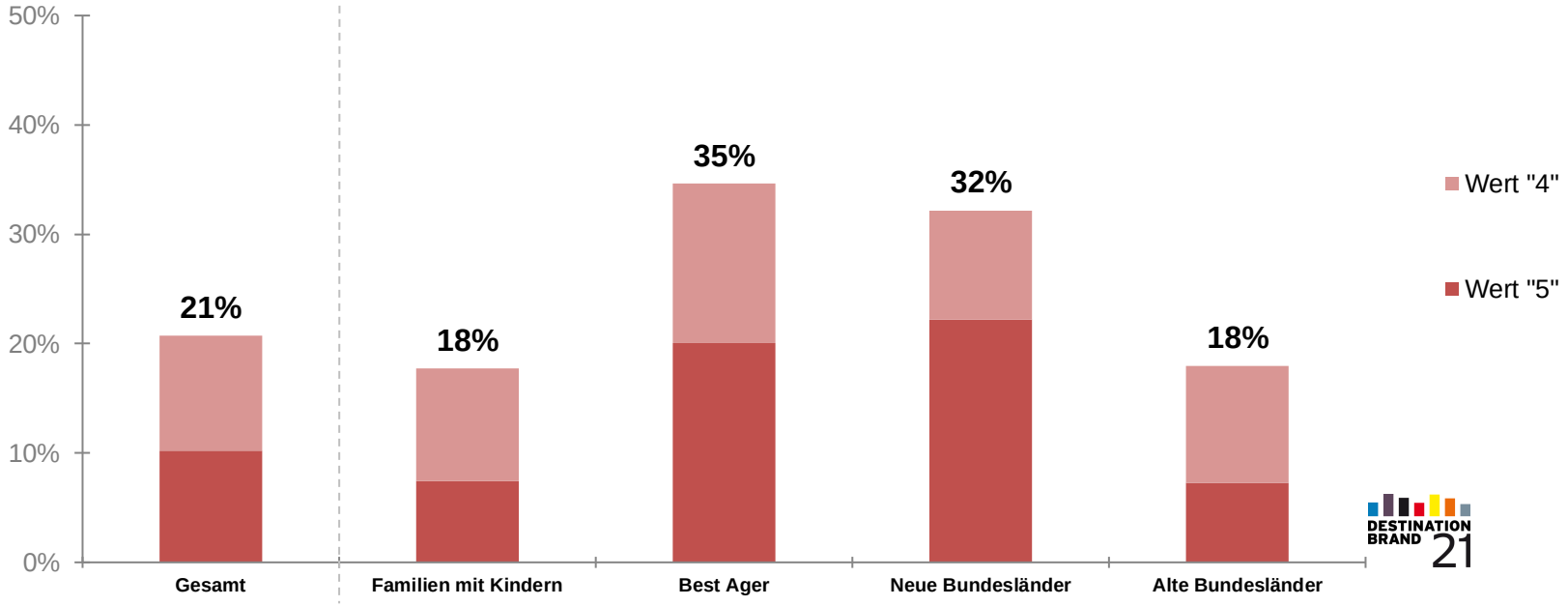
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität: „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

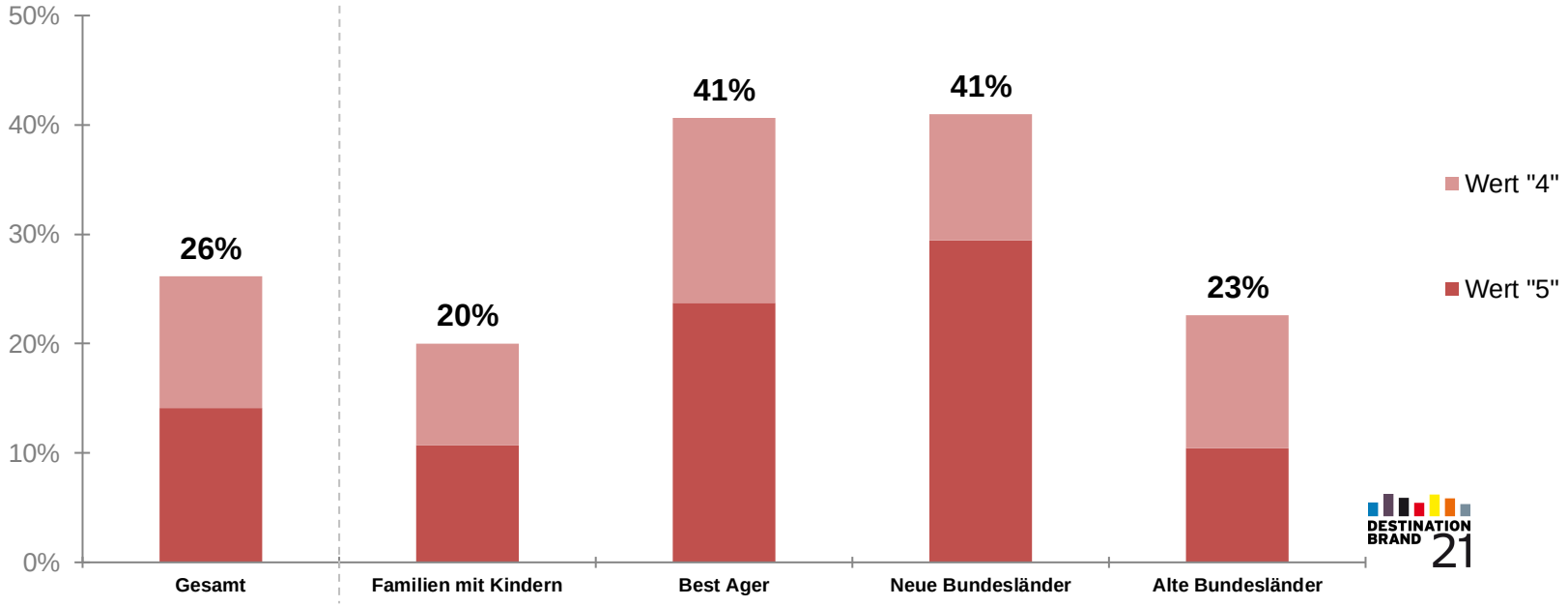


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

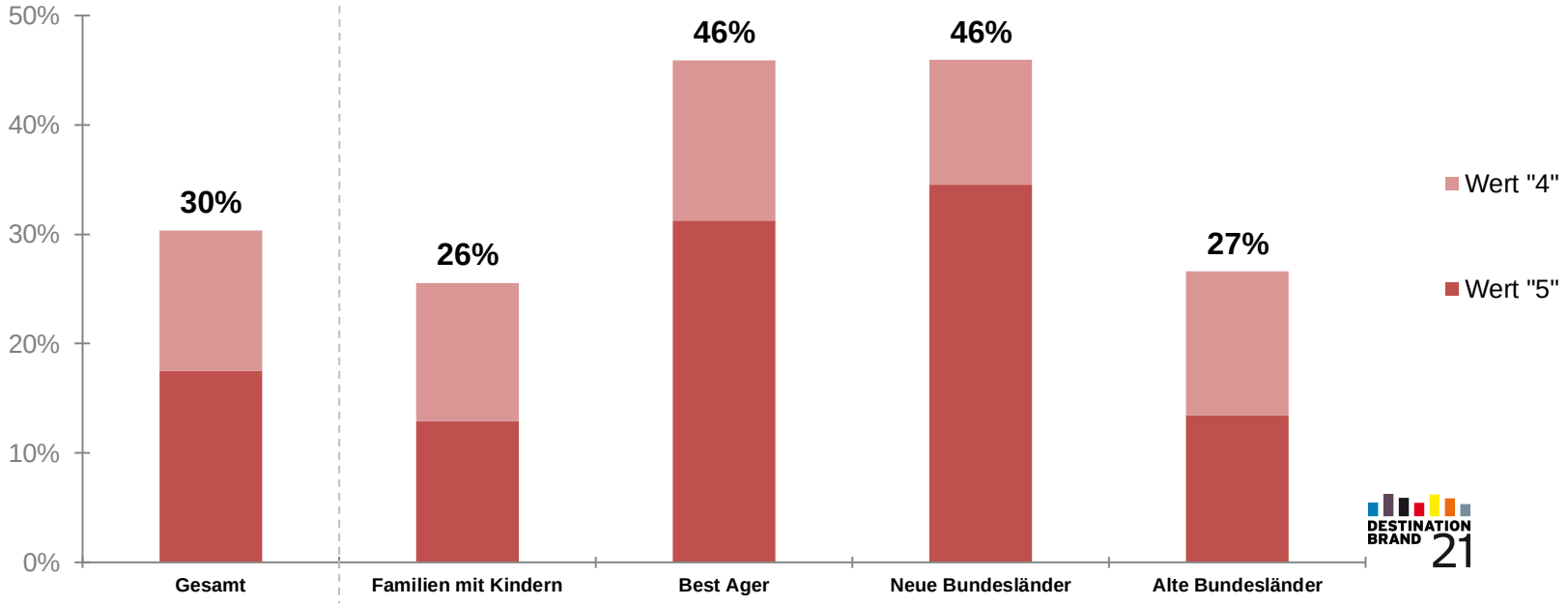
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität: „Wandern“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

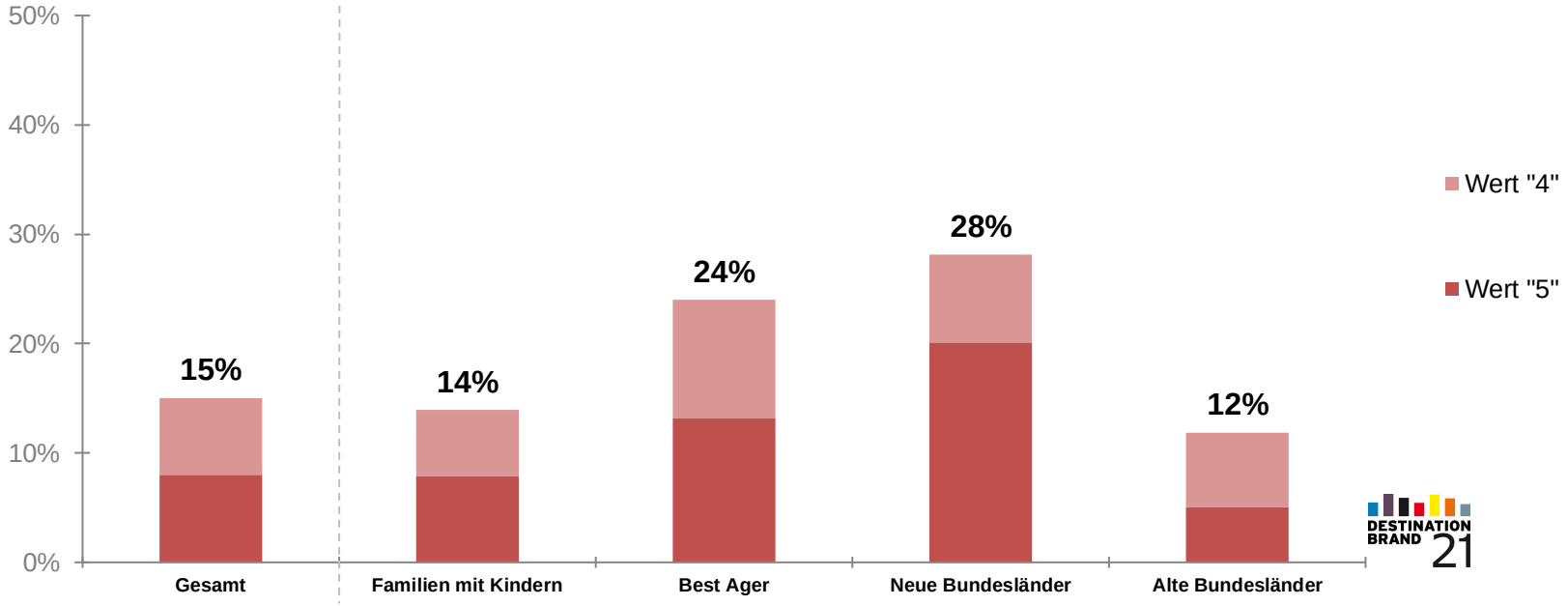


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

6.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***
Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
7.1 Kategorie 1: Regionen allgemein
7.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
IMPRESSUM

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 29%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Berchtesgadener Land		41	Fehmarn	
2	Nordsee		22	Insel Usedom		42	Mecklenburgische Seenplatte	
3	Schwarzwald		23	Spreewald		43	Oberösterreich	
4	Ostsee		24	Ostfriesische Inseln		44	Nordseeinsel Amrum	
5	Bodensee		25	Chiemgau - Chiemsee		45	Thüringen	
6	Südtirol		26	Kärnten		46	Ruhrgebiet	
7	Allgäu		27	Franken		47	Rheinhessen	
8	Tirol		28	Steiermark		48	Taunus	
9	Bayerischer Wald		29	Lüneburger Heide		49	Sachsen	
10	Sylt		30	Erzgebirge		50	Baden	
11	Oberbayern		31	Rheinland-Pfalz		51	Münsterland	
12	Mosel		32	Eifel		52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Schleswig-Holstein		53	Niederösterreich	
14	Salzburger Land		34	Zugspitzregion		54	Borkum	
15	Insel Rügen		35	Norderney		55	Brandenburg	
16	Baden-Württemberg		36	Nordrhein-Westfalen		56	Romantischer Rhein	
17	Starnberger See		37	Harz		57	Rheingau	
18	Pfalz		38	Hessen		58	Westerwald	
19	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		39	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		59	Burgenland	
20	Thüringer Wald		40	Mecklenburg-Vorpommern		60	Spessart	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 29%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Kaiserstuhl		81	Rhön		101	Lahntal	
62	Dresden Elbland		82	Oberpfälzer Wald		102	Bergstraße-Odenwald	
63	Sauerland		83	Vogtland		103	Die Prignitz	
64	Vorarlberg		84	Weserbergland		104	Altmark	
65	Bergisches Land		85	Holsteinische Schweiz		105	Saale-Unstrut	
66	FrankfurtRheinMain		86	Südharz-Kyffhäuser		106	Kaiserbäder	
67	Niedersachsen		87	Seenland Oder-Spree		107	Vogelsberg	
68	Fichtelgebirge		88	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		108	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
69	Föhr		89	Alpenwelt Karwendel		109	GrimmHeimat NordHessen	
70	Niederrhein		**90**	**Uckermark**	***19%***	110	Eichsfeld	
71	Teutoburger Wald		91	Havelland		111	Welterberegion Wartburg Hainich	
72	Nordseeland Dithmarschen		92	Ammergauer Alpen		112	Ruppiner Seenland	
73	Saarland		93	Weimarer Land		113	Dahme-Seenland	
74	Sachsen-Anhalt		94	Lausitzer Seenland		114	neanderland / Kreis Mettmann	
75	Mittelrhein		95	Altenburger Land		115	Fläming	
76	Nürnberger Land		96	Fränkisches Seenland		116	Naheland	
77	Ahrtal		97	Schladming-Dachstein				
78	Oberschwaben		98	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
79	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		99	Die nordspanische Region Navarra				
80	Oberlausitz		100	Nahe				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Schwarzwald		21	Thüringer Wald		41	Oberösterreich	
2	Bayern		22	Ostfriesische Inseln		42	Mecklenburg-Vorpommern	
3	Nordsee		23	Berchtesgadener Land		43	Nordseeinsel Amrum	
4	Ostsee		24	Insel Usedom		44	Fehmarn	
5	Bodensee		25	Spreewald		45	Rheinhessen	
6	Tirol		26	Franken		46	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
7	Südtirol		27	Kärnten		47	Taunus	
8	Allgäu		28	Zugspitzregion		48	Thüringen	
9	Bayerischer Wald		29	Steiermark		49	Ruhrgebiet	
10	Oberbayern		30	Eifel		50	Spessart	
11	Sylt		31	Lüneburger Heide		51	Münsterland	
12	Insel Rügen		32	Harz		52	Niederösterreich	
13	Salzburger Land		33	Erzgebirge		53	Westerwald	
14	Mosel		34	Norderney		54	Sauerland	
15	Starnberger See		35	Hessen		55	Borkum	
16	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		56	Baden	
17	Baden-Württemberg		37	Rheinland-Pfalz		57	Sachsen	
18	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		38	Nordrhein-Westfalen		58	Kaiserstuhl	
19	Pfalz		39	Mecklenburgische Seenplatte		59	Burgenland	
20	Chiemgau - Chiemsee		40	Schleswig-Holstein		60	Romantischer Rhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Fichtelgebirge		81	Oberlausitz		101	Schladming-Dachstein	
62	Vorarlberg		82	Weserbergland		102	Bergstraße-Odenwald	
63	Rheingau		83	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		103	Lahntal	
64	Brandenburg		84	Vogtland		104	Altmark	
65	Dresden Elbland		85	Seenland Oder-Spree		105	Saale-Unstrut	
66	Bergisches Land		86	Holsteinische Schweiz		106	Vogelsberg	
67	FrankfurtRheinMain		87	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		107	Kaiserbäder	
68	Nordseeland Dithmarschen		**88**	**Uckermark**	***26%***	108	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
69	Niederrhein		89	Südharz-Kyffhäuser		109	GrimmHeimat NordHessen	
70	Teutoburger Wald		90	Ammergauer Alpen		110	Eichsfeld	
71	Föhr		91	Alpenwelt Karwendel		111	Welterberegion Wartburg Hainich	
72	Niedersachsen		92	Havelland		112	neanderland / Kreis Mettmann	
73	Mittelrhein		93	Weimarer Land		113	Dahme-Seenland	
74	Saarland		94	Altenburger Land		114	Ruppiner Seenland	
75	Sachsen-Anhalt		95	Lausitzer Seenland		115	Fläming	
76	Rhön		96	Fränkisches Seenland		116	Naheland	
77	Nürnberger Land		97	Nahe				
78	Ahrtal		98	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
79	Oberschwaben		99	Die nordspanische Region Navarra				
80	Oberpfälzer Wald		100	Die Prignitz				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *23%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Ostsee Schleswig-Holstein		41	Niedersachsen	
2	Bodensee		22	Starnberger See		42	Chiemgau - Chiemsee	
3	Schwarzwald		23	Schleswig-Holstein		43	Taunus	
4	Ostsee		24	Rheinland-Pfalz		44	Kärnten	
5	Oberbayern		25	Sylt		45	Baden	
6	Tirol		26	Mosel		46	Mecklenburgische Seenplatte	
7	Salzburger Land		27	Münsterland		47	Oberösterreich	
8	Nordsee		28	Steiermark		48	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
9	Nordrhein-Westfalen		29	Franken		49	Lüneburger Heide	
10	Südtirol		30	Harz		50	Sachsen-Anhalt	
11	Baden-Württemberg		31	FrankfurtRheinMain		51	Rheinhessen	
12	Ruhrgebiet		32	Mecklenburg-Vorpommern		52	Ostfriesische Inseln	
13	Bayerischer Wald		33	Thüringen		53	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
14	Sachsen		34	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		54	Romantischer Rhein	
15	Allgäu		35	Spreewald		55	Zugspitzregion	
16	Thüringer Wald		36	Berchtesgadener Land		56	Niederrhein	
17	Erzgebirge		37	Insel Usedom		57	Teutoburger Wald	
18	Insel Rügen		38	Brandenburg		58	Niederösterreich	
19	Dresden Elbland		39	Eifel		59	Rheingau	
20	Hessen		40	Pfalz		60	Sauerland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 23%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Norderney		81	Borkum		101	Welterberegion Wartburg Hainich	
62	Bergisches Land		82	Vogtland		102	Kaiserbäder	
63	Vorarlberg		83	Oberpfälzer Wald		103	Lahntal	
64	Spessart		84	Rhön		104	Die Prignitz	
65	Nürnberger Land		85	Föhr		105	Altmark	
66	Mittelrhein		86	Nordseeland Dithmarschen		106	neanderland / Kreis Mettmann	
67	Burgenland		87	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		107	GrimmHeimat NordHessen	
68	Westerwald		**88**	**Uckermark**	***14%***	108	Bergstraße-Odenwald	
69	Fehmarn		89	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		109	Schladming-Dachstein	
70	Saarland		90	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		110	Nahe	
71	Nordseeinsel Amrum		91	Ammergauer Alpen		111	Vogelsberg	
72	Fichtelgebirge		92	Havelland		112	Eichsfeld	
73	Kaiserstuhl		93	Ahrtal		113	Ruppiner Seenland	
74	Südharz-Kyffhäuser		94	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		114	Fläming	
75	Weserbergland		95	Altenburger Land		115	Dahme-Seenland	
76	Oberschwaben		96	Alpenwelt Karwendel		116	Naheland	
77	Weimarer Land		97	Lausitzer Seenland				
78	Oberlausitz		98	Saale-Unstrut				
79	Holsteinische Schweiz		99	Fränkisches Seenland				
80	Seenland Oder-Spree		100	Die nordspanische Region Navarra				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *33%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Spreewald		41	Berchtesgadener Land	
2	Schwarzwald		22	Schleswig-Holstein		42	Brandenburg	
3	Bodensee		23	Mosel		43	Lüneburger Heide	
4	Ostsee		24	Thüringer Wald		44	Mecklenburgische Seenplatte	
5	Tirol		25	Steiermark		45	Kärnten	
6	Salzburger Land		26	Ostsee Schleswig-Holstein		46	Romantischer Rhein	
7	Nordsee		27	Franken		47	Oberösterreich	
8	Südtirol		28	Mecklenburg-Vorpommern		48	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
9	Oberbayern		29	Sachsen		49	Niedersachsen	
10	Nordrhein-Westfalen		30	Sylt		50	Rheinhessen	
11	Baden-Württemberg		31	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		51	Ostfriesische Inseln	
12	Ruhrgebiet		32	Harz		52	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
13	Bayerischer Wald		33	Hessen		53	Baden	
14	Allgäu		34	Insel Usedom		54	Zugspitzregion	
15	Erzgebirge		35	FrankfurtRheinMain		55	Sauerland	
16	Insel Rügen		36	Taunus		56	Rheingau	
17	Münsterland		37	Thüringen		57	Niederösterreich	
18	Starnberger See		38	Pfalz		58	Sachsen-Anhalt	
19	Dresden Elbland		39	Eifel		59	Teutoburger Wald	
20	Rheinland-Pfalz		40	Chiemgau - Chiemsee		60	Niederrhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 33%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Norderney		81	Oberpfälzer Wald		101	GrimmHeimat NordHessen	
62	Bergisches Land		82	Holsteinische Schweiz		102	Lahntal	
63	Vorarlberg		83	Borkum		103	Die Prignitz	
64	Spessart		84	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		104	neanderland / Kreis Mettmann	
65	Burgenland		85	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		105	Alpenwelt Karwendel	
66	Mittelrhein		**86**	**Uckermark**	***23%***	106	Vogelsberg	
67	Westerwald		87	Havelland		107	Die nordspanische Region Navarra	
68	Nürnberger Land		88	Nordseeland Dithmarschen		108	Bergstraße-Odenwald	
69	Fichtelgebirge		89	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		109	Nahe	
70	Fehmarn		90	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		110	Altmark	
71	Saarland		91	Föhr		111	Schladming-Dachstein	
72	Seenland Oder-Spree		92	Rhön		112	Eichsfeld	
73	Nordseeinsel Amrum		93	Ahrtal		113	Fläming	
74	Weimarer Land		94	Ammergauer Alpen		114	Naheland	
75	Südharz-Kyffhäuser		95	Saale-Unstrut		115	Ruppiner Seenland	
76	Oberschwaben		96	Fränkisches Seenland		116	Dahme-Seenland	
77	Oberlausitz		97	Altenburger Land				
78	Vogtland		98	Kaiserbäder				
79	Weserbergland		99	Welterberegion Wartburg Hainich				
80	Kaiserstuhl		100	Lausitzer Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Mecklenburgische Seenplatte		41	Borkum	
2	Ostsee		22	Starnberger See		42	Franken	
3	Bodensee		23	Spreewald		43	Taunus	
4	Bayern		24	Mosel		44	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
5	Schwarzwald		25	Berchtesgadener Land		45	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
6	Bayerischer Wald		26	Zugspitzregion		46	Teutoburger Wald	
7	Allgäu		27	Norderney		47	Sauerland	
8	Sylt		28	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		48	Thüringen	
9	Südtirol		29	Fehmarn		49	Rheinland-Pfalz	
10	Tirol		30	Chiemgau - Chiemsee		50	Bergisches Land	
11	Harz		31	Mecklenburg-Vorpommern		51	Oberösterreich	
12	Lüneburger Heide		32	Salzburger Land		52	Föhr	
13	Insel Rügen		33	Schleswig-Holstein		53	Hessen	
14	Thüringer Wald		34	Nordseeinsel Amrum		54	Münsterland	
15	Ostfriesische Inseln		35	Kärnten		55	Sachsen	
16	Oberbayern		36	Pfalz		56	Niederösterreich	
17	Erzgebirge		37	Baden-Württemberg		57	Spessart	
18	Insel Usedom		38	Westerwald		58	Brandenburg	
19	Ostsee Schleswig-Holstein		39	Fichtelgebirge		59	Niedersachsen	
20	Eifel		40	Steiermark		60	Kaiserstuhl	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Vorarlberg		81	Baden		101	Vogelsberg	
62	Nordrhein-Westfalen		82	Holsteinische Schweiz		102	Altmark	
63	Burgenland		83	Südharz-Kyffhäuser		103	Saale-Unstrut	
64	Rheinhessen		84	Mittelrhein		104	Nahe	
65	Niederrhein		85	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		105	FrankfurtRheinMain	
66	Rhön		86	Alpenwelt Karwendel		106	Die nordspanische Region Navarra	
67	Nordseeland Dithmarschen		87	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		107	Kaiserbäder	
68	Dresden Elbland		88	Oberschwaben		108	neanderland / Kreis Mettmann	
69	Weserbergland		89	Nürnberger Land		109	GrimmHeimat NordHessen	
70	Rheingau		90	Ammergauer Alpen		110	Eichsfeld	
71	Vogtland		91	Ruhrgebiet		111	Dahme-Seenland	
72	Oberlausitz		92	Lausitzer Seenland		112	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
73	Sachsen-Anhalt		93	Fränkisches Seenland		113	Welterberegion Wartburg Hainich	
74	Seenland Oder-Spree		94	Altenburger Land		114	Ruppiner Seenland	
75	**Uckermark**	***30%***	95	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		115	Fläming	
76	Saarland		96	Schladming-Dachstein		116	Naheland	
77	Romantischer Rhein		97	Bergstraße-Odenwald				
78	Havelland		98	Lahntal				
79	Oberpfälzer Wald		99	Die Prignitz				
80	Ahrtal		100	Weimarer Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Starnberger See		41	Franken	
2	Ostsee		22	Eifel		42	Taunus	
3	Schwarzwald		23	Mosel		43	Borkum	
4	Bayern		24	Spreewald		44	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
5	Bodensee		25	Zugspitzregion		45	Sauerland	
6	Bayerischer Wald		26	Berchtesgadener Land		46	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
7	Allgäu		27	Norderney		47	Teutoburger Wald	
8	Sylt		28	Chiemgau - Chiemsee		48	Thüringen	
9	Südtirol		29	Nordseeinsel Amrum		49	Rheinland-Pfalz	
10	Tirol		30	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		50	Münsterland	
11	Harz		31	Salzburger Land		51	Oberösterreich	
12	Insel Rügen		32	Fehmarn		52	Bergisches Land	
13	Ostfriesische Inseln		33	Mecklenburg-Vorpommern		53	Hessen	
14	Mecklenburgische Seenplatte		34	Kärnten		54	Sachsen	
15	Lüneburger Heide		35	Schleswig-Holstein		55	Spessart	
16	Thüringer Wald		36	Pfalz		56	Brandenburg	
17	Insel Usedom		37	Westerwald		57	Föhr	
18	Erzgebirge		38	Baden-Württemberg		58	Niedersachsen	
19	Oberbayern		39	Steiermark		59	Niederösterreich	
20	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Fichtelgebirge		60	Burgenland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Vorarlberg		81	Südharz-Kyffhäuser		101	Vogelsberg	
62	Nordrhein-Westfalen		82	Baden		102	Altmark	
63	Rheinhessen		83	Holsteinische Schweiz		103	Saale-Unstrut	
64	Niederrhein		84	Mittelrhein		104	Nahe	
65	Kaiserstuhl		85	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		105	Kaiserbäder	
66	Rhön		86	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		106	FrankfurtRheinMain	
67	Nordseeland Dithmarschen		87	Oberschwaben		107	Die nordspanische Region Navarra	
68	**Uckermark**	***39%***	88	Ammergauer Alpen		108	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
69	Sachsen-Anhalt		89	Nürnberger Land		109	GrimmHeimat NordHessen	
70	Dresden Elbland		90	Alpenwelt Karwendel		110	Eichsfeld	
71	Weserbergland		91	Ruhrgebiet		111	neanderland / Kreis Mettmann	
72	Oberlausitz		92	Altenburger Land		112	Welterberegion Wartburg Hainich	
73	Rheingau		93	Lausitzer Seenland		113	Dahme-Seenland	
74	Vogtland		94	Fränkisches Seenland		114	Fläming	
75	Oberpfälzer Wald		95	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		115	Ruppiner Seenland	
76	Romantischer Rhein		96	Lahntal		116	Naheland	
77	Saarland		97	Schladming-Dachstein				
78	Havelland		98	Weimarer Land				
79	Seenland Oder-Spree		99	Die Prignitz				
80	Ahrtal		100	Bergstraße-Odenwald				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 31%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Mecklenburgische Seenplatte		41	Borkum	
2	Ostsee		22	Lüneburger Heide		42	Taunus	
3	Allgäu		23	Norderney		43	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
4	Bodensee		24	Fehmarn		44	Baden-Württemberg	
5	Südtirol		25	Erzgebirge		45	Oberösterreich	
6	Schwarzwald		26	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		46	Franken	
7	Bayern		27	Berchtesgadener Land		47	Sauerland	
8	Bayerischer Wald		28	Chiemgau - Chiemsee		48	Nordrhein-Westfalen	
9	Sylt		29	Nordseeinsel Amrum		49	Thüringen	
10	Tirol		30	Spreewald		50	Teutoburger Wald	
11	Harz		31	Salzburger Land		51	Rheinland-Pfalz	
12	Ostsee Schleswig-Holstein		32	Schleswig-Holstein		52	Föhr	
13	Oberbayern		33	Kärnten		53	Bergisches Land	
14	Insel Usedom		34	Mecklenburg-Vorpommern		54	Niedersachsen	
15	Insel Rügen		35	Mosel		55	Hessen	
16	Ostfriesische Inseln		36	Westerwald		56	Brandenburg	
17	Thüringer Wald		37	Pfalz		57	Sachsen	
18	Starnberger See		38	Steiermark		58	Spessart	
19	Eifel		39	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		59	Niederösterreich	
20	Zugspitzregion		40	Fichtelgebirge		60	Vorarlberg	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 31%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Münsterland		81	Saarland		101	Vogelsberg	
62	Rheinhessen		82	Südharz-Kyffhäuser		102	Saale-Unstrut	
63	Nordseeland Dithmarschen		83	Alpenwelt Karwendel		103	Altmark	
64	Niederrhein		84	Ammergauer Alpen		104	Bergstraße-Odenwald	
65	Kaiserstuhl		85	Mittelrhein		105	Kaiserbäder	
66	Vogtland		86	Baden		106	Nahe	
67	Seenland Oder-Spree		87	Fränkisches Seenland		107	GrimmHeimat NordHessen	
68	Burgenland		88	Dresden Elbland		108	Die nordspanische Region Navarra	
69	Sachsen-Anhalt		89	Lausitzer Seenland		109	Eichsfeld	
70	**Uckermark**	***26%***	90	Oberschwaben		110	Dahme-Seenland	
71	Rhön		91	Nürnberger Land		111	Ruppiner Seenland	
72	Ruhrgebiet		92	Ahrtal		112	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
73	Weserbergland		93	Schladming-Dachstein		113	Fläming	
74	Romantischer Rhein		94	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		114	neanderland / Kreis Mettmann	
75	Holsteinische Schweiz		95	FrankfurtRheinMain		115	Welterberegion Wartburg Hainich	
76	Oberpfälzer Wald		96	Lahntal		116	Naheland	
77	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		97	Altenburger Land				
78	Havelland		98	Die Prignitz				
79	Rheingau		99	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
80	Oberlausitz		100	Weimarer Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 38%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		21	Lüneburger Heide		41	Fichtelgebirge	
2	Schwarzwald		22	Mosel		42	Sauerland	
3	Nordsee		23	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		43	Baden-Württemberg	
4	Bodensee		24	Chiemgau - Chiemsee		44	Westerwald	
5	Bayerischer Wald		25	Erzgebirge		45	Nordrhein-Westfalen	
6	Bayern		26	Mecklenburgische Seenplatte		46	Schleswig-Holstein	
7	Allgäu		27	Salzburger Land		47	Mecklenburg-Vorpommern	
8	Südtirol		28	Norderney		48	Sachsen	
9	Sylt		29	Berchtesgadener Land		49	Thüringen	
10	Tirol		30	Spreewald		50	Bergisches Land	
11	Insel Usedom		31	Fehmarn		51	Münsterland	
12	Insel Rügen		32	Nordseeinsel Amrum		52	Rheinland-Pfalz	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		53	Spessart	
14	Harz		34	Pfalz		54	Teutoburger Wald	
15	Ostfriesische Inseln		35	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		55	Brandenburg	
16	Thüringer Wald		36	Steiermark		56	Föhr	
17	Zugspitzregion		37	Franken		57	Niederösterreich	
18	Starnberger See		38	Taunus		58	Kaiserstuhl	
19	Oberbayern		39	Kärnten		59	Borkum	
20	Eifel		40	Oberösterreich		60	Hessen	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 38%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Vorarlberg		81	Oberpfälzer Wald		101	Weimarer Land	
62	Rheinhessen		82	Alpenwelt Karwendel		102	Die nordspanische Region Navarra	
63	Niedersachsen		83	Dresden Elbland		103	Altmark	
64	Niederrhein		84	Holsteinische Schweiz		104	Kaiserbäder	
65	Seenland Oder-Spree		85	Oberlausitz		105	Saale-Unstrut	
66	Ruhrgebiet		86	Ahrtal		106	Bergstraße-Odenwald	
67	Sachsen-Anhalt		87	Südharz-Kyffhäuser		107	GrimmHeimat NordHessen	
68	Havelland		88	Ammergauer Alpen		108	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
69	Weserbergland		89	Mittelrhein		109	Eichsfeld	
70	Rheingau		90	Nürnberger Land		110	Nahe	
71	Rhön		91	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		111	Ruppiner Seenland	
72	Romantischer Rhein		92	Saarland		112	neanderland / Kreis Mettmann	
73	Fränkisches Seenland		93	Schladming-Dachstein		113	Dahme-Seenland	
74	Nordseeland Dithmarschen		94	FrankfurtRheinMain		114	Welterberegion Wartburg Hainich	
75	Baden		95	Lausitzer Seenland		115	Fläming	
76	Oberschwaben		96	Vogelsberg		116	Naheland	
77	Vogtland		97	Die Prignitz				
78	Burgenland		98	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				
79	**Uckermark**	***31%***	99	Altenburger Land				
80	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		100	Lahntal				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Franken		41	Spreewald	
2	Nordrhein-Westfalen		22	Niedersachsen		42	Baden	
3	Ruhrgebiet		23	Mecklenburg-Vorpommern		43	Rheinhessen	
4	Salzburger Land		24	Thüringer Wald		44	Berchtesgadener Land	
5	Ostsee		25	Münsterland		45	Eifel	
6	Baden-Württemberg		26	Rheinland-Pfalz		46	Insel Rügen	
7	Bodensee		27	Brandenburg		47	Nürnberger Land	
8	FrankfurtRheinMain		28	Bayerischer Wald		48	Sylt	
9	Oberbayern		29	Harz		49	Niederrhein	
10	Südtirol		30	Steiermark		50	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
11	Sachsen		31	Pfalz		51	Saarland	
12	Tirol		32	Sachsen-Anhalt		52	Romantischer Rhein	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Starnberger See		53	Niederösterreich	
14	Schwarzwald		34	Erzgebirge		54	Taunus	
15	Nordsee		35	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		55	Chiemgau - Chiemsee	
16	Hessen		36	Lüneburger Heide		56	Bergisches Land	
17	Schleswig-Holstein		37	Allgäu		57	Sauerland	
18	Dresden Elbland		38	Oberösterreich		58	Rheingau	
19	Thüringen		39	Mecklenburgische Seenplatte		59	Insel Usedom	
20	Mosel		40	Kärnten		60	Mittelrhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Ostfriesische Inseln		81	Nordseeinsel Amrum		101	Welterberegion Wartburg Hainich	
62	Zugspitzregion		82	Südharz-Kyffhäuser		102	Altmark	
63	Teutoburger Wald		83	Nordseeland Dithmarschen		103	Lahntal	
64	Vorarlberg		**84**	**Uckermark**	***14%***	104	Alpenwelt Karwendel	
65	Spessart		85	Fichtelgebirge		105	Die Prignitz	
66	Norderney		86	Oberpfälzer Wald		106	GrimmHeimat NordHessen	
67	Westerwald		87	Rhön		107	Ammergauer Alpen	
68	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		88	Ahrtal		108	Nahe	
69	Weimarer Land		89	Havelland		109	Schladming-Dachstein	
70	Oberlausitz		90	Borkum		110	Vogelsberg	
71	Burgenland		91	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		111	Eichsfeld	
72	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		92	Altenburger Land		112	neanderland / Kreis Mettmann	
73	Holsteinische Schweiz		93	Föhr		113	Fläming	
74	Seenland Oder-Spree		94	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		114	Ruppiner Seenland	
75	Kaiserstuhl		95	Fränkisches Seenland		115	Dahme-Seenland	
76	Oberschwaben		96	Saale-Unstrut		116	Naheland	
77	Fehmarn		97	Lausitzer Seenland				
78	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		98	Die nordspanische Region Navarra				
79	Vogtland		99	Bergstraße-Odenwald				
80	Weserbergland		100	Kaiserbäder				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 28%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Münsterland		41	Allgäu	
2	Ostsee		22	Thüringen		42	Insel Rügen	
3	Salzburger Land		23	Mecklenburg-Vorpommern		43	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
4	Ruhrgebiet		24	Rheinland-Pfalz		44	Berchtesgadener Land	
5	Nordrhein-Westfalen		25	Niedersachsen		45	Eifel	
6	Bodensee		26	Thüringer Wald		46	Niederrhein	
7	FrankfurtRheinMain		27	Harz		47	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
8	Baden-Württemberg		28	Steiermark		48	Rheinhessen	
9	Tirol		29	Starnberger See		49	Nürnberger Land	
10	Schwarzwald		30	Brandenburg		50	Romantischer Rhein	
11	Oberbayern		31	Pfalz		51	Taunus	
12	Südtirol		32	Baden		52	Chiemgau - Chiemsee	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Lüneburger Heide		53	Sylt	
14	Sachsen		34	Bayerischer Wald		54	Saarland	
15	Nordsee		35	Erzgebirge		55	Niederösterreich	
16	Schleswig-Holstein		36	Sachsen-Anhalt		56	Sauerland	
17	Hessen		37	Oberösterreich		57	Bergisches Land	
18	Mosel		38	Kärnten		58	Rheingau	
19	Dresden Elbland		39	Mecklenburgische Seenplatte		59	Mittelrhein	
20	Franken		40	Spreewald		60	Zugspitzregion	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.1 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (*Ø = 28%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Westerwald		81	Oberschwaben		101	Kaiserbäder	
62	Spessart		82	Nordseeland Dithmarschen		102	GrimmHeimat NordHessen	
63	Teutoburger Wald		83	Oberpfälzer Wald		103	Bergstraße-Odenwald	
64	Insel Usedom		84	Fichtelgebirge		104	Vogelsberg	
65	Vorarlberg		85	Havelland		105	Welterberegion Wartburg Hainich	
66	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		**86**	**Uckermark**	***18%***	106	Altmark	
67	Norderney		87	Südharz-Kyffhäuser		107	Lahntal	
68	Weimarer Land		88	Ahrtal		108	Alpenwelt Karwendel	
69	Ostfriesische Inseln		89	Rhön		109	Nahe	
70	Burgenland		90	Fränkisches Seenland		110	Eichsfeld	
71	Oberlausitz		91	Föhr		111	neanderland / Kreis Mettmann	
72	Holsteinische Schweiz		92	Borkum		112	Schladming-Dachstein	
73	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		93	Altenburger Land		113	Fläming	
74	Seenland Oder-Spree		94	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		114	Ruppiner Seenland	
75	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		95	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		115	Naheland	
76	Weserbergland		96	Saale-Unstrut		116	Dahme-Seenland	
77	Vogtland		97	Die nordspanische Region Navarra				
78	Kaiserstuhl		98	Lausitzer Seenland				
79	Fehmarn		99	Ammergauer Alpen				
80	Nordseeinsel Amrum		100	Die Prignitz				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
7.1 Kategorie 1: Regionen allgemein
7.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
IMPRESSUM

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Zürich		41	Heidelberg	
2	Österreich		22	Ostsee Schleswig-Holstein		42	Chiemgau - Chiemsee	
3	Bayern		23	Salzburger Land		43	Düsseldorf	
4	München		24	Insel Rügen		44	Lübeck.Travemünde	
5	Nordsee		25	Baden-Württemberg		45	Kärnten	
6	Schwarzwald		26	Starnberger See		46	Garmisch-Partenkirchen	
7	Ostsee		27	Frankfurt am Main		47	Franken	
8	Salzburg		28	Stockholm		48	Graz	
9	Bodensee		29	Innsbruck		49	Steiermark	
10	Südtirol		30	Pfalz		50	Lüneburger Heide	
11	Allgäu		31	Stuttgart		51	Erzgebirge	
12	Tirol		32	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		52	Rheinland-Pfalz	
13	Hamburg		33	Thüringer Wald		53	Eifel	
14	Bayerischer Wald		34	Berchtesgadener Land		54	Schleswig-Holstein	
15	Sylt		35	Insel Usedom		55	Zugspitzregion	
16	Berlin		36	Spreewald		56	Norderney	
17	Oberbayern		37	Leipzig		57	Nordrhein-Westfalen	
18	Köln		38	Kiel		58	Harz	
19	Nürnberg		39	Freiburg im Breisgau		59	Hessen	
20	Mosel		40	Ostfriesische Inseln		60	Potsdam	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Füssen im Allgäu		81	Taunus		101	Saarbrücken	
62	Trier		82	Sachsen		102	Vorarlberg	
63	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		83	Baden		103	Bremerhaven	
64	Mainz		84	Münsterland		104	Bergisches Land	
65	Mecklenburg-Vorpommern		85	Rothenburg ob der Tauber		105	Aachen	
66	Fehmarn		86	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		106	FrankfurtRheinMain	
67	Mecklenburgische Seenplatte		87	Niederösterreich		107	Schwerin	
68	St. Peter-Ording		88	Borkum		108	Berlin-Spandau	
69	Rostock-Warnemünde		89	Brandenburg		109	Niedersachsen	
70	Oberösterreich		90	Romantischer Rhein		110	Bremen	
71	Nordseeinsel Amrum		91	Magdeburg		111	Fichtelgebirge	
72	Weimar		92	Erfurt		112	Föhr	
73	Thüringen		93	Rheingau		113	Niederrhein	
74	Hannover		94	Westerwald		114	Teutoburger Wald	
75	Luxemburg		95	Burgenland		115	Nordseeland Dithmarschen	
76	Wiesbaden		96	Spessart		116	Saarland	
77	Ruhrgebiet		97	Ostseebad Binz		117	Büsum	
78	Rheinhessen		98	Kaiserstuhl		118	Sachsen-Anhalt	
79	Oberstaufen im Allgäu		99	Dresden Elbland		119	Mittelrhein	
80	Bonn		100	Sauerland		120	Nürnberger Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (*Ø = 31%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Ostseebad Kühlungsborn		141	Duisburg		161	Vogelsberg	
122	Halle (Saale)		**142**	**Uckermark**	***19%***	162	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
123	Ahrtal		143	Havelland		163	GrimmHeimat NordHessen	
124	Oberschwaben		144	Ammergauer Alpen		164	Eichsfeld	
125	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		145	Spandau		165	Dessau-Roßlau	
126	Oberlausitz		146	Cottbus		166	Welterberegion Wartburg Hainich	
127	Darmstadt		147	Weimarer Land		167	Ruppiner Seenland	
128	Rhön		148	Lausitzer Seenland		168	Dahme-Seenland	
129	Oberpfälzer Wald		149	Altenburger Land		169	neanderland / Kreis Mettmann	
130	Vogtland		150	Fränkisches Seenland		170	Fläming	
131	Kassel		151	Schladming-Dachstein		171	Naheland	
132	Weserbergland		152	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
133	Winterberg		153	Die nordspanische Region Navarra				
134	Oberstaufen		154	Nahe				
135	Holsteinische Schweiz		155	Lahntal				
136	Südharz-Kyffhäuser		156	Bergstraße-Odenwald				
137	Seenland Oder-Spree		157	Die Prignitz				
138	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		158	Altmark				
139	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		159	Saale-Unstrut				
140	Alpenwelt Karwendel		160	Kaiserbäder				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Salzburger Land		41	Freiburg im Breisgau	
2	Österreich		22	Mosel		42	Graz	
3	München		23	Starnberger See		43	Garmisch-Partenkirchen	
4	Schwarzwald		24	Köln		44	Franken	
5	Bayern		25	Ostsee Schleswig-Holstein		45	Lübeck.Travemünde	
6	Nordsee		26	Baden-Württemberg		46	Kärnten	
7	Salzburg		27	Innsbruck		47	Leipzig	
8	Ostsee		28	Frankfurt am Main		48	Zugspitzregion	
9	Bodensee		29	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		49	Steiermark	
10	Tirol		30	Pfalz		50	Düsseldorf	
11	Südtirol		31	Chiemgau - Chiemsee		51	Eifel	
12	Allgäu		32	Stockholm		52	Lüneburger Heide	
13	Hamburg		33	Thüringer Wald		53	Harz	
14	Bayerischer Wald		34	Heidelberg		54	Erzgebirge	
15	Berlin		35	Ostfriesische Inseln		55	Norderney	
16	Oberbayern		36	Stuttgart		56	Hessen	
17	Nürnberg		37	Kiel		57	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
18	Sylt		38	Berchtesgadener Land		58	Trier	
19	Zürich		39	Insel Usedom		59	Rheinland-Pfalz	
20	Insel Rügen		40	Spreewald		60	Nordrhein-Westfalen	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Füssen im Allgäu		81	Ruhrgebiet		101	Vorarlberg	
62	Mecklenburgische Seenplatte		82	Spessart		102	Rheingau	
63	St. Peter-Ording		83	Münsterland		103	Brandenburg	
64	Potsdam		84	Niederösterreich		104	Bremerhaven	
65	Mainz		85	Bonn		105	Schwerin	
66	Schleswig-Holstein		86	Hannover		106	Dresden Elbland	
67	Rostock-Warnemünde		87	Westerwald		107	Bergisches Land	
68	Oberösterreich		88	Sauerland		108	Berlin-Spandau	
69	Mecklenburg-Vorpommern		89	Borkum		109	FrankfurtRheinMain	
70	Nordseeinsel Amrum		90	Magdeburg		110	Nordseeland Dithmarschen	
71	Oberstaufen im Allgäu		91	Baden		111	Niederrhein	
72	Wiesbaden		92	Sachsen		112	Bremen	
73	Fehmarn		93	Ostseebad Binz		113	Teutoburger Wald	
74	Luxemburg		94	Kaiserstuhl		114	Föhr	
75	Rheinhessen		95	Burgenland		115	Büsum	
76	Weimar		96	Romantischer Rhein		116	Niedersachsen	
77	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		97	Fichtelgebirge		117	Mittelrhein	
78	Rothenburg ob der Tauber		98	Aachen		118	Saarland	
79	Taunus		99	Erfurt		119	Sachsen-Anhalt	
80	Thüringen		100	Saarbrücken		120	Rhön	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (*Ø = 39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Nürnberger Land		141	Ammergauer Alpen		161	Kaiserbäder	
122	Ostseebad Kühlungsborn		142	Alpenwelt Karwendel		162	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
123	Halle (Saale)		143	Duisburg		163	Dessau-Roßlau	
124	Ahrtal		144	Havelland		164	GrimmHeimat NordHessen	
125	Oberschwaben		145	Weimarer Land		165	Eichsfeld	
126	Oberpfälzer Wald		146	Spandau		166	Welterberegion Wartburg Hainich	
127	Oberlausitz		147	Cottbus		167	neanderland / Kreis Mettmann	
128	Weserbergland		148	Altenburger Land		168	Dahme-Seenland	
129	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		149	Lausitzer Seenland		169	Ruppiner Seenland	
130	Darmstadt		150	Fränkisches Seenland		170	Fläming	
131	Kassel		151	Nahe		171	Naheland	
132	Vogtland		152	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
133	Oberstaufen		153	Die nordspanische Region Navarra				
134	Seenland Oder-Spree		154	Die Prignitz				
135	Winterberg		155	Schladming-Dachstein				
136	Holsteinische Schweiz		156	Bergstraße-Odenwald				
137	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		157	Lahntal				
138	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		158	Altmark				
139	**Uckermark**	***26%***	159	Saale-Unstrut				
140	Südharz-Kyffhäuser		160	Vogelsberg				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Ostsee		41	Allgäu	
2	München		22	Oberbayern		42	Lübeck.Travemünde	
3	Österreich		23	Tirol		43	Thüringer Wald	
4	Berlin		24	Salzburger Land		44	Erzgebirge	
5	Bayern		25	Nordsee		45	Insel Rügen	
6	Hamburg		26	Nordrhein-Westfalen		46	Magdeburg	
7	Salzburg		27	Südtirol		47	Dresden Elbland	
8	Köln		28	Baden-Württemberg		48	Hessen	
9	Frankfurt am Main		29	Bonn		49	Erfurt	
10	Leipzig		30	Innsbruck		50	Wiesbaden	
11	Zürich		31	Trier		51	Ostsee Schleswig-Holstein	
12	Stockholm		32	Ruhrgebiet		52	Starnberger See	
13	Stuttgart		33	Bayerischer Wald		53	Schleswig-Holstein	
14	Bodensee		34	Mainz		54	Rheinland-Pfalz	
15	Nürnberg		35	Kiel		55	Sylt	
16	Heidelberg		36	Freiburg im Breisgau		56	Mosel	
17	Schwarzwald		37	Graz		57	Bremen	
18	Potsdam		38	Hannover		58	Münsterland	
19	Düsseldorf		39	Luxemburg		59	Steiermark	
20	Weimar		40	Sachsen		60	Franken	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Harz		81	Taunus		101	Teutoburger Wald	
62	FrankfurtRheinMain		82	Kärnten		102	Niederösterreich	
63	Mecklenburg-Vorpommern		83	Saarbrücken		103	Ostseebad Binz	
64	Thüringen		84	Baden		104	Rheingau	
65	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		85	Mecklenburgische Seenplatte		105	Sauerland	
66	Spreewald		86	Oberösterreich		106	Norderney	
67	Berchtesgadener Land		87	Halle (Saale)		107	Oberstaufen im Allgäu	
68	Aachen		88	Kassel		108	Bergisches Land	
69	Schwerin		89	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		109	St. Peter-Ording	
70	Berlin-Spandau		90	Garmisch-Partenkirchen		110	Vorarlberg	
71	Insel Usedom		91	Lüneburger Heide		111	Spessart	
72	Brandenburg		92	Sachsen-Anhalt		112	Nürnberger Land	
73	Rothenburg ob der Tauber		93	Rheinhessen		113	Mittelrhein	
74	Füssen im Allgäu		94	Ostfriesische Inseln		114	Burgenland	
75	Rostock-Warnemünde		95	Darmstadt		115	Westerwald	
76	Bremerhaven		96	Duisburg		116	Fehmarn	
77	Eifel		97	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		117	Saarland	
78	Pfalz		98	Romantischer Rhein		118	Nordseeinsel Amrum	
79	Niedersachsen		99	Zugspitzregion		119	Spandau	
80	Chiemgau - Chiemsee		100	Niederrhein		120	Fichtelgebirge	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *27%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Kaiserstuhl		141	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		161	neanderland / Kreis Mettmann	
122	Südharz-Kyffhäuser		142	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		162	GrimmHeimat NordHessen	
123	Weserbergland		143	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		163	Bergstraße-Odenwald	
124	Oberschwaben		144	Ammergauer Alpen		164	Schladming-Dachstein	
125	Weimarer Land		145	Havelland		165	Nahe	
126	Oberlausitz		146	Ahrtal		166	Vogelsberg	
127	Cottbus		147	Oberstaufen		167	Eichsfeld	
128	Holsteinische Schweiz		148	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		168	Ruppiner Seenland	
129	Seenland Oder-Spree		149	Altenburger Land		169	Fläming	
130	Winterberg		150	Alpenwelt Karwendel		170	Dahme-Seenland	
131	Borkum		151	Dessau-Roßlau		171	Naheland	
132	Ostseebad Kühlungsborn		152	Lausitzer Seenland				
133	Vogtland		153	Saale-Unstrut				
134	Oberpfälzer Wald		154	Fränkisches Seenland				
135	Rhön		155	Die nordspanische Region Navarra				
136	Büsum		156	Welterberegion Wartburg Hainich				
137	Föhr		157	Kaiserbäder				
138	Nordseeland Dithmarschen		158	Lahntal				
139	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		159	Die Prignitz				
140	**Uckermark**	***14%***	160	Altmark				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Stuttgart		41	Bayerischer Wald	
2	Österreich		22	Salzburger Land		42	Allgäu	
3	Bayern		23	Trier		43	Erzgebirge	
4	München		24	Nordsee		44	Magdeburg	
5	Salzburg		25	Südtirol		45	Insel Rügen	
6	Hamburg		26	Innsbruck		46	Münsterland	
7	Berlin		27	Kiel		47	Starnberger See	
8	Frankfurt am Main		28	Weimar		48	Aachen	
9	Leipzig		29	Bonn		49	Dresden Elbland	
10	Zürich		30	Oberbayern		50	Rheinland-Pfalz	
11	Stockholm		31	Nordrhein-Westfalen		51	Spreewald	
12	Köln		32	Freiburg im Breisgau		52	Schleswig-Holstein	
13	Potsdam		33	Baden-Württemberg		53	Mosel	
14	Schwarzwald		34	Luxemburg		54	Thüringer Wald	
15	Bodensee		35	Ruhrgebiet		55	Erfurt	
16	Düsseldorf		36	Hannover		56	Steiermark	
17	Ostsee		37	Lübeck.Travemünde		57	Rostock-Warnemünde	
18	Nürnberg		38	Graz		58	Schwerin	
19	Heidelberg		39	Wiesbaden		59	Ostsee Schleswig-Holstein	
20	Tirol		40	Mainz		60	Franken	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Mecklenburg-Vorpommern		81	Berchtesgadener Land		101	Rheingau	
62	Bremen		82	Brandenburg		102	Niederösterreich	
63	Sachsen		83	Lüneburger Heide		103	Sachsen-Anhalt	
64	Sylt		84	Saarbrücken		104	Teutoburger Wald	
65	Berlin-Spandau		85	Mecklenburgische Seenplatte		105	Niederrhein	
66	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		86	Kärnten		106	Norderney	
67	Harz		87	Romantischer Rhein		107	Bergisches Land	
68	Hessen		88	Oberösterreich		108	Oberstaufen im Allgäu	
69	Rothenburg ob der Tauber		89	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		109	St. Peter-Ording	
70	Insel Usedom		90	Niedersachsen		110	Vorarlberg	
71	FrankfurtRheinMain		91	Rheinhessen		111	Spessart	
72	Füssen im Allgäu		92	Duisburg		112	Burgenland	
73	Bremerhaven		93	Ostfriesische Inseln		113	Mittelrhein	
74	Taunus		94	Garmisch-Partenkirchen		114	Westerwald	
75	Thüringen		95	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		115	Spandau	
76	Halle (Saale)		96	Baden		116	Nürnberger Land	
77	Pfalz		97	Darmstadt		117	Fichtelgebirge	
78	Eifel		98	Zugspitzregion		118	Fehmarn	
79	Chiemgau - Chiemsee		99	Sauerland		119	Saarland	
80	Kassel		100	Ostseebad Binz		120	Seenland Oder-Spree	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Nordseeinsel Amrum		141	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		161	Vogelsberg	
122	Weimarer Land		142	Büsum		162	Die nordspanische Region Navarra	
123	Cottbus		143	Föhr		163	Bergstraße-Odenwald	
124	Südharz-Kyffhäuser		144	Rhön		164	Nahe	
125	Oberschwaben		145	Ahrtal		165	Altmark	
126	Oberlausitz		146	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		166	Schladming-Dachstein	
127	Vogtland		147	Ammergauer Alpen		167	Eichsfeld	
128	Weserbergland		148	Saale-Unstrut		168	Fläming	
129	Kaiserstuhl		149	Oberstaufen		169	Naheland	
130	Oberpfälzer Wald		150	Fränkisches Seenland		170	Ruppiner Seenland	
131	Holsteinische Schweiz		151	Dessau-Roßlau		171	Dahme-Seenland	
132	Ostseebad Kühlungsborn		152	Altenburger Land				
133	Borkum		153	Kaiserbäder				
134	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		154	Welterberegion Wartburg Hainich				
135	Winterberg		155	Lausitzer Seenland				
136	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		156	GrimmHeimat NordHessen				
137	**Uckermark**	***23%***	157	Lahntal				
138	Havelland		158	Die Prignitz				
139	Nordseeland Dithmarschen		159	neanderland / Kreis Mettmann				
140	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		160	Alpenwelt Karwendel				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Eifel		41	Fichtelgebirge	
2	Österreich		22	Mecklenburgische Seenplatte		42	Steiermark	
3	Ostsee		23	Starnberger See		43	Borkum	
4	Bodensee		24	Spreewald		44	Füssen im Allgäu	
5	Bayern		25	Mosel		45	Franken	
6	Schwarzwald		26	Berchtesgadener Land		46	Taunus	
7	Bayerischer Wald		27	Garmisch-Partenkirchen		47	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
8	Allgäu		28	Zugspitzregion		48	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
9	Sylt		29	Norderney		49	St. Peter-Ording	
10	Südtirol		30	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		50	Teutoburger Wald	
11	Tirol		31	Fehmarn		51	Sauerland	
12	Harz		32	Chiemgau - Chiemsee		52	Thüringen	
13	Lüneburger Heide		33	Mecklenburg-Vorpommern		53	Rheinland-Pfalz	
14	Insel Rügen		34	Salzburger Land		54	Bergisches Land	
15	Thüringer Wald		35	Schleswig-Holstein		55	Salzburg	
16	Ostfriesische Inseln		36	Nordseeinsel Amrum		56	Oberösterreich	
17	Oberbayern		37	Kärnten		57	Lübeck.Travemünde	
18	Erzgebirge		38	Pfalz		58	Föhr	
19	Insel Usedom		39	Baden-Württemberg		59	Freiburg im Breisgau	
20	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Westerwald		60	Kiel	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (*Ø = 34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Ostseebad Binz		81	Luxemburg		101	Rothenburg ob der Tauber	
62	Hessen		82	Niederrhein		102	Zürich	
63	Münsterland		83	Ostseebad Kühlungsborn		103	Oberpfälzer Wald	
64	Rostock-Warnemünde		84	Rhön		104	Ahrtal	
65	Sachsen		85	Nordseeland Dithmarschen		105	Baden	
66	Niederösterreich		86	Dresden Elbland		106	Bremerhaven	
67	Spessart		87	Trier		107	Holsteinische Schweiz	
68	Brandenburg		88	Weserbergland		108	Südharz-Kyffhäuser	
69	Niedersachsen		89	Rheingau		109	Graz	
70	Innsbruck		90	Vogtland		110	Mittelrhein	
71	Oberstaufen im Allgäu		91	Oberlausitz		111	Weimar	
72	Kaiserstuhl		92	Wien		112	Nürnberg	
73	Büsum		93	Sachsen-Anhalt		113	Hamburg	
74	Vorarlberg		94	Schwerin		114	München	
75	Winterberg		95	Seenland Oder-Spree		115	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
76	Heidelberg		**96**	**Uckermark**	***30%***	116	Oberstaufen	
77	Stockholm		97	Saarland		117	Alpenwelt Karwendel	
78	Nordrhein-Westfalen		98	Romantischer Rhein		118	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
79	Burgenland		99	Potsdam		119	Oberschwaben	
80	Rheinhessen		100	Havelland		120	Nürnberger Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Ammergauer Alpen		141	Cottbus		161	neanderland / Kreis Mettmann	
122	Ruhrgebiet		142	Die Prignitz		162	Dessau-Roßlau	
123	Erfurt		143	Aachen		163	Duisburg	
124	Leipzig		144	Weimarer Land		164	GrimmHeimat NordHessen	
125	Lausitzer Seenland		145	Vogelsberg		165	Eichsfeld	
126	Magdeburg		146	Hannover		166	Dahme-Seenland	
127	Fränkisches Seenland		147	Altmark		167	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
128	Altenburger Land		148	Köln		168	Welterberegion Wartburg Hainich	
129	Berlin		149	Halle (Saale)		169	Ruppiner Seenland	
130	Wiesbaden		150	Bonn		170	Fläming	
131	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		151	Saale-Unstrut		171	Naheland	
132	Bremen		152	Berlin-Spandau				
133	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		153	Spandau				
134	Stuttgart		154	Nahe				
135	Saarbrücken		155	Frankfurt am Main				
136	Mainz		156	FrankfurtRheinMain				
137	Schladming-Dachstein		157	Die nordspanische Region Navarra				
138	Kassel		158	Darmstadt				
139	Bergstraße-Odenwald		159	Kaiserbäder				
140	Lahntal		160	Düsseldorf				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (*Ø = 40%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Ostsee Schleswig-Holstein		41	Steiermark	
2	Österreich		22	Starnberger See		42	Fichtelgebirge	
3	Ostsee		23	Eifel		43	Franken	
4	Schwarzwald		24	Mosel		44	Taunus	
5	Bayern		25	Spreewald		45	Borkum	
6	Bodensee		26	Zugspitzregion		46	Füssen im Allgäu	
7	Bayerischer Wald		27	Berchtesgadener Land		47	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
8	Allgäu		28	Garmisch-Partenkirchen		48	Sauerland	
9	Sylt		29	Norderney		49	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
10	Südtirol		30	Chiemgau - Chiemsee		50	Teutoburger Wald	
11	Tirol		31	Nordseeinsel Amrum		51	St. Peter-Ording	
12	Harz		32	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		52	Thüringen	
13	Insel Rügen		33	Salzburger Land		53	Rheinland-Pfalz	
14	Ostfriesische Inseln		34	Fehmarn		54	Salzburg	
15	Mecklenburgische Seenplatte		35	Mecklenburg-Vorpommern		55	Münsterland	
16	Lüneburger Heide		36	Kärnten		56	Oberösterreich	
17	Thüringer Wald		37	Schleswig-Holstein		57	Rostock-Warnemünde	
18	Insel Usedom		38	Pfalz		58	Lübeck.Travemünde	
19	Erzgebirge		39	Westerwald		59	Ostseebad Binz	
20	Oberbayern		40	Baden-Württemberg		60	Bergisches Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (*Ø = 40%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Hessen		81	Kaiserstuhl		101	Ahrtal	
62	Sachsen		82	Rhön		102	Wien	
63	Spessart		83	Winterberg		103	Südharz-Kyffhäuser	
64	Brandenburg		84	Nordseeland Dithmarschen		104	Zürich	
65	Freiburg im Breisgau		**85**	**Uckermark**	***39%***	105	Bremerhaven	
66	Föhr		86	Trier		106	Rothenburg ob der Tauber	
67	Innsbruck		87	Sachsen-Anhalt		107	Baden	
68	Kiel		88	Dresden Elbland		108	Holsteinische Schweiz	
69	Niedersachsen		89	Luxemburg		109	Graz	
70	Oberstaufen im Allgäu		90	Weserbergland		110	Mittelrhein	
71	Niederösterreich		91	Oberlausitz		111	Weimar	
72	Burgenland		92	Rheingau		112	Nürnberg	
73	Heidelberg		93	Vogtland		113	Hamburg	
74	Vorarlberg		94	Oberpfälzer Wald		114	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
75	Stockholm		95	Schwerin		115	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
76	Nordrhein-Westfalen		96	Romantischer Rhein		116	Oberschwaben	
77	Rheinhessen		97	Saarland		117	Oberstaufen	
78	Niederrhein		98	Havelland		118	Ammergauer Alpen	
79	Ostseebad Kühlungsborn		99	Seenland Oder-Spree		119	Nürnberger Land	
80	Büsum		100	Potsdam		120	Alpenwelt Karwendel	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Sich in der Natur aufhalten“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	München		141	Bergstraße-Odenwald		161	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
122	Ruhrgebiet		142	Kassel		162	Düsseldorf	
123	Magdeburg		143	Vogelsberg		163	GrimmHeimat NordHessen	
124	Altenburger Land		144	Cottbus		164	Eichsfeld	
125	Erfurt		145	Hannover		165	neanderland / Kreis Mettmann	
126	Lausitzer Seenland		146	Aachen		166	Welterberegion Wartburg Hainich	
127	Leipzig		147	Altmark		167	Dahme-Seenland	
128	Fränkisches Seenland		148	Halle (Saale)		168	Duisburg	
129	Wiesbaden		149	Saale-Unstrut		169	Fläming	
130	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		150	Spandau		170	Ruppiner Seenland	
131	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		151	Bonn		171	Naheland	
132	Bremen		152	Köln				
133	Mainz		153	Nahe				
134	Berlin		154	Berlin-Spandau				
135	Saarbrücken		155	Kaiserbäder				
136	Stuttgart		156	Frankfurt am Main				
137	Lahntal		157	Darmstadt				
138	Schladming-Dachstein		158	FrankfurtRheinMain				
139	Weimarer Land		159	Die nordspanische Region Navarra				
140	Die Prignitz		160	Dessau-Roßlau				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Eifel		41	Kiel	
2	Österreich		22	Zugspitzregion		42	Steiermark	
3	Ostsee		23	Mecklenburgische Seenplatte		43	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
4	Allgäu		24	Lüneburger Heide		44	Füssen im Allgäu	
5	Bodensee		25	Norderney		45	Fichtelgebirge	
6	Südtirol		26	Fehmarn		46	Borkum	
7	Schwarzwald		27	Erzgebirge		47	Taunus	
8	Bayern		28	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		48	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
9	Bayerischer Wald		29	Berchtesgadener Land		49	Rostock-Warnemünde	
10	Sylt		30	Chiemgau - Chiemsee		50	Baden-Württemberg	
11	Tirol		31	Nordseeinsel Amrum		51	Oberösterreich	
12	Harz		32	Spreewald		52	Franken	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Salzburger Land		53	Sauerland	
14	Oberbayern		34	Schleswig-Holstein		54	Salzburg	
15	Garmisch-Partenkirchen		35	Kärnten		55	Nordrhein-Westfalen	
16	Insel Usedom		36	St. Peter-Ording		56	Oberstaufen im Allgäu	
17	Insel Rügen		37	Mecklenburg-Vorpommern		57	Ostseebad Binz	
18	Ostfriesische Inseln		38	Mosel		58	Thüringen	
19	Thüringer Wald		39	Westerwald		59	Winterberg	
20	Starnberger See		40	Pfalz		60	Freiburg im Breisgau	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Teutoburger Wald		81	Niederrhein		101	Trier	
62	Innsbruck		82	Zürich		102	Holsteinische Schweiz	
63	Rheinland-Pfalz		83	Büsum		103	Oberpfälzer Wald	
64	Lübeck.Travemünde		84	Potsdam		104	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
65	Föhr		85	Kaiserstuhl		105	Havelland	
66	Bergisches Land		86	Wien		106	Schwerin	
67	Niedersachsen		87	Vogtland		107	Rheingau	
68	Hessen		88	Leipzig		108	Oberlausitz	
69	München		89	Seenland Oder-Spree		109	Saarland	
70	Brandenburg		90	Burgenland		110	Köln	
71	Sachsen		91	Sachsen-Anhalt		111	Südharz-Kyffhäuser	
72	Spessart		**92**	**Uckermark**	***26%***	112	Luxemburg	
73	Niederösterreich		93	Heidelberg		113	Alpenwelt Karwendel	
74	Vorarlberg		94	Rhön		114	Hannover	
75	Münsterland		95	Ruhrgebiet		115	Ammergauer Alpen	
76	Ostseebad Kühlungsborn		96	Weserbergland		116	Oberstaufen	
77	Hamburg		97	Berlin		117	Frankfurt am Main	
78	Stockholm		98	Romantischer Rhein		118	Bremerhaven	
79	Rheinhessen		99	Stuttgart		119	Mittelrhein	
80	Nordseeland Dithmarschen		100	Nürnberg		120	Wiesbaden	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Graz		141	FrankfurtRheinMain		161	GrimmHeimat NordHessen	
122	Bremen		142	Kassel		162	Die nordspanische Region Navarra	
123	Mainz		143	Halle (Saale)		163	Eichsfeld	
124	Baden		144	Lahntal		164	Dahme-Seenland	
125	Fränkisches Seenland		145	Altenburger Land		165	Ruppiner Seenland	
126	Dresden Elbland		146	Duisburg		166	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
127	Lausitzer Seenland		147	Die Prignitz		167	Fläming	
128	Oberschwaben		148	Spandau		168	Dessau-Roßlau	
129	Nürnberger Land		149	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		169	neanderland / Kreis Mettmann	
130	Magdeburg		150	Aachen		170	Welterberegion Wartburg Hainich	
131	Rothenburg ob der Tauber		151	Weimarer Land		171	Naheland	
132	Saarbrücken		152	Cottbus				
133	Erfurt		153	Darmstadt				
134	Düsseldorf		154	Vogelsberg				
135	Ahrtal		155	Saale-Unstrut				
136	Schladming-Dachstein		156	Altmark				
137	Weimar		157	Bergstraße-Odenwald				
138	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		158	Kaiserbäder				
139	Berlin-Spandau		159	Nahe				
140	Bonn		160	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		21	Garmisch-Partenkirchen		41	Pfalz	
2	Schwarzwald		22	Eifel		42	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
3	Österreich		23	Lüneburger Heide		43	Steiermark	
4	Nordsee		24	Mosel		44	Franken	
5	Bodensee		25	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		45	Taunus	
6	Bayerischer Wald		26	Chiemgau - Chiemsee		46	Kärnten	
7	Bayern		27	Erzgebirge		47	Oberösterreich	
8	Allgäu		28	Mecklenburgische Seenplatte		48	Fichtelgebirge	
9	Südtirol		29	Salzburger Land		49	Sauerland	
10	Sylt		30	Norderney		50	Baden-Württemberg	
11	Tirol		31	Berchtesgadener Land		51	Freiburg im Breisgau	
12	Insel Usedom		32	Salzburg		52	Füssen im Allgäu	
13	Insel Rügen		33	Spreewald		53	Westerwald	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		34	Fehmarn		54	Nordrhein-Westfalen	
15	Harz		35	Nordseeinsel Amrum		55	Rostock-Warnemünde	
16	Ostfriesische Inseln		36	Kiel		56	München	
17	Thüringer Wald		37	Lübeck.Travemünde		57	Wien	
18	Zugspitzregion		38	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		58	Schleswig-Holstein	
19	Starnberger See		39	Innsbruck		59	Mecklenburg-Vorpommern	
20	Oberbayern		40	St. Peter-Ording		60	Ostseebad Binz	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Hamburg		81	Wiesbaden		101	Havelland	
62	Sachsen		82	Hessen		102	Weserbergland	
63	Oberstaufen im Allgäu		83	Ostseebad Kühlungsborn		103	Rheingau	
64	Heidelberg		84	Vorarlberg		104	Rhön	
65	Thüringen		85	Leipzig		105	Magdeburg	
66	Bergisches Land		86	Berlin		106	Romantischer Rhein	
67	Münsterland		87	Rheinhessen		107	Fränkisches Seenland	
68	Rheinland-Pfalz		88	Schwerin		108	Nordseeland Dithmarschen	
69	Spessart		89	Niedersachsen		109	Baden	
70	Teutoburger Wald		90	Niederrhein		110	Oberschwaben	
71	Brandenburg		91	Nürnberg		111	Vogtland	
72	Zürich		92	Seenland Oder-Spree		112	Burgenland	
73	Föhr		93	Stuttgart		**113**	**Uckermark**	***31%***
74	Niederösterreich		94	Frankfurt am Main		114	Rothenburg ob der Tauber	
75	Winterberg		95	Ruhrgebiet		115	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
76	Stockholm		96	Luxemburg		116	Oberstaufen	
77	Kaiserstuhl		97	Sachsen-Anhalt		117	Köln	
78	Trier		98	Büsum		118	Oberpfälzer Wald	
79	Potsdam		99	Mainz		119	Alpenwelt Karwendel	
80	Borkum		100	Hannover		120	Bonn	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Sportlich aktiv sein“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Düsseldorf		141	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		161	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
122	Dresden Elbland		142	Saarland		162	Eichsfeld	
123	Erfurt		143	Schladming-Dachstein		163	Nahe	
124	Holsteinische Schweiz		144	FrankfurtRheinMain		164	Ruppiner Seenland	
125	Bremerhaven		145	Lausitzer Seenland		165	Dessau-Roßlau	
126	Oberlausitz		146	Vogelsberg		166	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
127	Ahrtal		147	Die Prignitz		167	neanderland / Kreis Mettmann	
128	Südharz-Kyffhäuser		148	Duisburg		168	Dahme-Seenland	
129	Saarbrücken		149	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		169	Welterberegion Wartburg Hainich	
130	Graz		150	Altenburger Land		170	Fläming	
131	Aachen		151	Lahntal		171	Naheland	
132	Ammergauer Alpen		152	Darmstadt				
133	Mittelrhein		153	Spandau				
134	Nürnberger Land		154	Weimarer Land				
135	Halle (Saale)		155	Die nordspanische Region Navarra				
136	Kassel		156	Altmark				
137	Bremen		157	Kaiserbäder				
138	Weimar		158	Saale-Unstrut				
139	Cottbus		159	Bergstraße-Odenwald				
140	Berlin-Spandau		160	GrimmHeimat NordHessen				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Hannover		41	Sachsen	
2	München		22	Trier		42	Tirol	
3	Berlin		23	Weimar		43	Rostock-Warnemünde	
4	Österreich		24	Nordrhein-Westfalen		44	Ostsee Schleswig-Holstein	
5	Hamburg		25	Mainz		45	Schwarzwald	
6	Köln		26	Lübeck.Travemünde		46	Wiesbaden	
7	Frankfurt am Main		27	Ruhrgebiet		47	Nordsee	
8	Salzburg		28	Salzburger Land		48	Aachen	
9	Bayern		29	Bonn		49	Bremerhaven	
10	Stockholm		30	Ostsee		50	Hessen	
11	Leipzig		31	Baden-Württemberg		51	Berlin-Spandau	
12	Zürich		32	Bodensee		52	Schleswig-Holstein	
13	Stuttgart		33	FrankfurtRheinMain		53	Saarbrücken	
14	Nürnberg		34	Oberbayern		54	Dresden Elbland	
15	Düsseldorf		35	Bremen		55	Thüringen	
16	Heidelberg		36	Erfurt		56	Schwerin	
17	Potsdam		37	Magdeburg		57	Halle (Saale)	
18	Kiel		38	Freiburg im Breisgau		58	Kassel	
19	Luxemburg		39	Graz		59	Mosel	
20	Innsbruck		40	Südtirol		60	Franken	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Niedersachsen		81	Oberösterreich		101	Chiemgau - Chiemsee	
62	Darmstadt		82	Mecklenburgische Seenplatte		102	Bergisches Land	
63	Mecklenburg-Vorpommern		83	Kärnten		103	Sauerland	
64	Thüringer Wald		84	Spreewald		104	Rheingau	
65	Münsterland		85	Baden		105	Insel Usedom	
66	Rheinland-Pfalz		86	Füssen im Allgäu		106	Mittelrhein	
67	Rothenburg ob der Tauber		87	Rheinhessen		107	Ostfriesische Inseln	
68	Brandenburg		88	Berchtesgadener Land		108	Zugspitzregion	
69	Bayerischer Wald		89	Eifel		109	Teutoburger Wald	
70	Garmisch-Partenkirchen		90	Insel Rügen		110	Vorarlberg	
71	Harz		91	Nürnberger Land		111	Spessart	
72	Steiermark		92	Sylt		112	Norderney	
73	Duisburg		93	Niederrhein		113	Westerwald	
74	Pfalz		94	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		114	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
75	Sachsen-Anhalt		95	Cottbus		115	Weimarer Land	
76	Starnberger See		96	Saarland		116	St. Peter-Ording	
77	Erzgebirge		97	Romantischer Rhein		117	Oberstaufen im Allgäu	
78	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		98	Niederösterreich		118	Oberlausitz	
79	Lüneburger Heide		99	Taunus		119	Ostseebad Binz	
80	Allgäu		100	Spandau		120	Burgenland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		141	Ahrtal		161	GrimmHeimat NordHessen	
122	Holsteinische Schweiz		142	Havelland		162	Ammergauer Alpen	
123	Seenland Oder-Spree		143	Dessau-Roßlau		163	Nahe	
124	Kaiserstuhl		144	Borkum		164	Schladming-Dachstein	
125	Oberschwaben		145	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		165	Vogelsberg	
126	Fehmarn		146	Altenburger Land		166	Eichsfeld	
127	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		147	Föhr		167	neanderland / Kreis Mettmann	
128	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		148	Oberstaufen		168	Fläming	
129	Vogtland		149	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		169	Ruppiner Seenland	
130	Weserbergland		150	Fränkisches Seenland		170	Dahme-Seenland	
131	Nordseeinsel Amrum		151	Saale-Unstrut		171	Naheland	
132	Ostseebad Kühlungsborn		152	Lausitzer Seenland				
133	Südharz-Kyffhäuser		153	Die nordspanische Region Navarra				
134	Nordseeland Dithmarschen		154	Bergstraße-Odenwald				
135	Winterberg		155	Kaiserbäder				
136	**Uckermark**	***14%***	156	Welterberegion Wartburg Hainich				
137	Fichtelgebirge		157	Altmark				
138	Oberpfälzer Wald		158	Lahntal				
139	Büsum		159	Alpenwelt Karwendel				
140	Rhön		160	Die Prignitz				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Wien		21	Mainz		41	Rostock-Warnemünde	
2	München		22	Innsbruck		42	Oberbayern	
3	Frankfurt am Main		23	Hannover		43	Graz	
4	Österreich		24	Ostsee		44	Südtirol	
5	Salzburg		25	Salzburger Land		45	Berlin-Spandau	
6	Berlin		26	Weimar		46	Aachen	
7	Köln		27	Lübeck.Travemünde		47	Ostsee Schleswig-Holstein	
8	Hamburg		28	Ruhrgebiet		48	Sachsen	
9	Bayern		29	Nordrhein-Westfalen		49	Bremerhaven	
10	Leipzig		30	Bodensee		50	Nordsee	
11	Stockholm		31	Bonn		51	Schleswig-Holstein	
12	Zürich		32	FrankfurtRheinMain		52	Hessen	
13	Stuttgart		33	Bremen		53	Saarbrücken	
14	Nürnberg		34	Erfurt		54	Mosel	
15	Düsseldorf		35	Baden-Württemberg		55	Schwerin	
16	Potsdam		36	Magdeburg		56	Dresden Elbland	
17	Heidelberg		37	Wiesbaden		57	Franken	
18	Luxemburg		38	Tirol		58	Halle (Saale)	
19	Kiel		39	Schwarzwald		59	Münsterland	
20	Trier		40	Freiburg im Breisgau		60	Kassel	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Thüringen		81	Kärnten		101	Niederösterreich	
62	Darmstadt		82	Mecklenburgische Seenplatte		102	Sauerland	
63	Mecklenburg-Vorpommern		83	Füssen im Allgäu		103	Bergisches Land	
64	Rheinland-Pfalz		84	Spreewald		104	Rheingau	
65	Niedersachsen		85	Allgäu		105	Mittelrhein	
66	Thüringer Wald		86	Insel Rügen		106	Zugspitzregion	
67	Rothenburg ob der Tauber		87	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		107	Westerwald	
68	Garmisch-Partenkirchen		88	Berchtesgadener Land		108	Spessart	
69	Harz		89	Spandau		109	Teutoburger Wald	
70	Steiermark		90	Eifel		110	Insel Usedom	
71	Starnberger See		91	Niederrhein		111	Vorarlberg	
72	Brandenburg		92	Cottbus		112	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
73	Pfalz		93	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		113	Norderney	
74	Baden		94	Rheinhessen		114	Oberstaufen im Allgäu	
75	Lüneburger Heide		95	Nürnberger Land		115	Weimarer Land	
76	Bayerischer Wald		96	Romantischer Rhein		116	Ostfriesische Inseln	
77	Erzgebirge		97	Taunus		117	St. Peter-Ording	
78	Sachsen-Anhalt		98	Chiemgau - Chiemsee		118	Burgenland	
79	Duisburg		99	Sylt		119	Oberlausitz	
80	Oberösterreich		100	Saarland		120	Holsteinische Schweiz	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Städtereise unternehmen“

Quellmarkt: Deutschland

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

3 von 3 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
121	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		141	Rhön		161	Altmark	
122	Ostseebad Binz		142	Büsum		162	Lahntal	
123	Seenland Oder-Spree		143	Fränkisches Seenland		163	Alpenwelt Karwendel	
124	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		144	Oberstaufen		164	Nahe	
125	Weserbergland		145	Dessau-Roßlau		165	Eichsfeld	
126	Vogtland		146	Föhr		166	neanderland / Kreis Mettmann	
127	Kaiserstuhl		147	Borkum		167	Schladming-Dachstein	
128	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		148	Altenburger Land		168	Fläming	
129	Fehmarn		149	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg		169	Ruppiner Seenland	
130	Nordseeinsel Amrum		150	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		170	Naheland	
131	Ostseebad Kühlungsborn		151	Saale-Unstrut		171	Dahme-Seenland	
132	Oberschwaben		152	Die nordspanische Region Navarra				
133	Nordseeland Dithmarschen		153	Lausitzer Seenland				
134	Oberpfälzer Wald		154	Ammergauer Alpen				
135	Fichtelgebirge		155	Die Prignitz				
136	Havelland		156	Kaiserbäder				
137	**Uckermark**	***18%***	157	GrimmHeimat NordHessen				
138	Südharz-Kyffhäuser		158	Bergstraße-Odenwald				
139	Winterberg		159	Vogelsberg				
140	Ahrtal		160	Welterberegion Wartburg Hainich				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Familienangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

1 von 2 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 28%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		16	Starnberger See		31	Niedersachsen	
2	Ostsee		17	Nordseeinsel Amrum		32	Potsdam	
3	Bayern		18	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
4	Schwarzwald		19	Schleswig-Holstein		34	Ostseebad Binz	
5	Allgäu		20	Mecklenburg-Vorpommern		35	Sachsen	
6	Bayerischer Wald		21	Chiemgau - Chiemsee		36	Zürich	
7	Insel Rügen		22	Baden-Württemberg		37	Taunus	
8	Insel Usedom		23	St. Peter-Ording		38	Thüringen	
9	Eifel		24	Nordrhein-Westfalen		39	Föhr	
10	Sylt		25	Pfalz		40	Brandenburg	
11	Thüringer Wald		26	Fichtelgebirge		41	Büsum	
12	Harz		27	Lübeck.Travemünde		42	Winterberg	
13	Lüneburger Heide		28	Leipzig		43	Schwerin	
14	Erzgebirge		29	Sauerland		44	Bremerhaven	
15	Fehmarn		30	Füssen im Allgäu		45	Magdeburg	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Familienangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

2 von 2 I Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 28%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
46	Weimar		61	Nürnberger Land		76	GrimmHeimat NordHessen	
47	Ostseebad Kühlungsborn		62	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		77	Nahe	
48	Erfurt		63	Alpenwelt Karwendel		78	Bergstraße-Odenwald	
49	Sachsen-Anhalt		64	Lausitzer Seenland		79	Kaiserbäder	
50	Dresden Elbland		65	Darmstadt		80	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
51	Vogtland		66	Altenburger Land		81	Dahme-Seenland	
52	Saarbrücken		67	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		82	neanderland / Kreis Mettmann	
53	**Uckermark**	***23%***	68	Ahrtal		83	Fläming	
54	Seenland Oder-Spree		69	Fränkisches Seenland		84	Welterberegion Wartburg Hainich	
55	Rhön		70	Cottbus		85	Naheland	
56	Havelland		71	Die Prignitz				
57	Südharz-Kyffhäuser		72	Lahntal				
58	Halle (Saale)		73	Schladming-Dachstein				
59	Oberpfälzer Wald		74	Weimarer Land				
60	Oberschwaben		75	Vogelsberg				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Familienangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		16	Nordseeinsel Amrum		31	Sauerland	
2	Ostsee		17	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		32	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
3	Schwarzwald		18	Mecklenburg-Vorpommern		33	Niedersachsen	
4	Bayern		19	Chiemgau - Chiemsee		34	Sachsen	
5	Bayerischer Wald		20	Leipzig		35	Erfurt	
6	Allgäu		21	Fehmarn		36	Magdeburg	
7	Insel Rügen		22	Baden-Württemberg		37	Fichtelgebirge	
8	Sylt		23	Lübeck.Travemünde		38	Taunus	
9	Harz		24	Schleswig-Holstein		39	Bremerhaven	
10	Erzgebirge		25	Füssen im Allgäu		40	Thüringen	
11	Insel Usedom		26	Nordrhein-Westfalen		41	Ostseebad Binz	
12	Eifel		27	Potsdam		42	Schwerin	
13	Thüringer Wald		28	Zürich		43	Weimar	
14	Lüneburger Heide		29	St. Peter-Ording		44	Brandenburg	
15	Starnberger See		30	Pfalz		45	Föhr	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Familienangebote nutzen“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
46	Ostseebad Kühlungsborn		61	Cottbus		76	Die Prignitz	
47	Büsum		**62**	**Uckermark**	***27%***	77	GrimmHeimat NordHessen	
48	Winterberg		63	Rhön		78	Kaiserbäder	
49	Vogtland		64	Alpenwelt Karwendel		79	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
50	Saarbrücken		65	Altenburger Land		80	neanderland / Kreis Mettmann	
51	Halle (Saale)		66	Fränkisches Seenland		81	Welterberegion Wartburg Hainich	
52	Sachsen-Anhalt		67	Ahrtal		82	Dahme-Seenland	
53	Dresden Elbland		68	Lausitzer Seenland		83	Nahe	
54	Darmstadt		69	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		84	Fläming	
55	Seenland Oder-Spree		70	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		85	Naheland	
56	Oberschwaben		71	Vogelsberg				
57	Oberpfälzer Wald		72	Lahntal				
58	Südharz-Kyffhäuser		73	Schladming-Dachstein				
59	Nürnberger Land		74	Weimarer Land				
60	Havelland		75	Bergstraße-Odenwald				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen“

Quellmarkt: Deutschland

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *28%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayerischer Wald		21	Kärnten		41	Graz	
2	Österreich		22	Steiermark		42	Havelland	
3	Allgäu		23	Freiburg im Breisgau		43	Spessart	
4	Bayern		24	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		44	Potsdam	
5	Bodensee		25	Oberösterreich		45	Weserbergland	
6	Tirol		26	Zürich		**46**	**Uckermark**	***21%***
7	Südtirol		27	Innsbruck		47	Dresden Elbland	
8	Spreewald		28	Bergisches Land		48	Berlin	
9	Insel Rügen		29	Hessen		49	Vogtland	
10	Thüringer Wald		30	Luxemburg		50	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
11	Insel Usedom		31	Niederösterreich		51	Saarland	
12	Norderney		32	Vorarlberg		52	Ammergauer Alpen	
13	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Kaiserstuhl		53	Sachsen-Anhalt	
14	Berchtesgadener Land		34	Hamburg		54	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
15	Salzburger Land		35	Nordseeland Dithmarschen		55	Düsseldorf	
16	Baden-Württemberg		36	Niedersachsen		56	Schladming-Dachstein	
17	Erzgebirge		37	Sachsen		57	GrimmHeimat NordHessen	
18	Salzburg		38	Rhön		58	Welterberegion Wartburg Hainich	
19	Stockholm		39	Rothenburg ob der Tauber				
20	Wien		40	Burgenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen“

Quellmarkt: Deutschland

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayerischer Wald		21	Freiburg im Breisgau		41	Niederösterreich	
2	Österreich		22	Kärnten		42	Havelland	
3	Allgäu		23	Steiermark		43	Sachsen	
4	Bodensee		24	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		44	Burgenland	
5	Bayern		25	Zürich		45	Graz	
6	Insel Rügen		26	Innsbruck		46	Potsdam	
7	Tirol		27	Spessart		47	Berlin	
8	Spreewald		28	Bergisches Land		48	Dresden Elbland	
9	Südtirol		29	Hessen		49	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
10	Norderney		30	Nordseeland Dithmarschen		50	Vogtland	
11	Insel Usedom		31	Kaiserstuhl		51	Saarland	
12	Thüringer Wald		32	Oberösterreich		52	Ammergauer Alpen	
13	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Hamburg		53	Sachsen-Anhalt	
14	Berchtesgadener Land		34	Niedersachsen		54	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll	
15	Salzburger Land		35	Luxemburg		55	Düsseldorf	
16	Baden-Württemberg		36	Rhön		56	GrimmHeimat NordHessen	
17	Salzburg		37	Rothenburg ob der Tauber		57	Schladming-Dachstein	
18	Wien		**38**	**Uckermark**	***33%***	58	Welterberegion Wartburg Hainich	
19	Erzgebirge		39	Vorarlberg				
20	Stockholm		40	Weserbergland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Spreewald		41	Garmisch-Partenkirchen	
2	Ostsee		22	Pfalz		42	Steiermark	
3	Österreich		23	Baden-Württemberg		43	Teutoburger Wald	
4	Lüneburger Heide		24	Salzburger Land		44	Rheinhessen	
5	Insel Rügen		25	Westerwald		45	Nordseeland Dithmarschen	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		26	Münsterland		46	Heidelberg	
7	Insel Usedom		27	Brandenburg		47	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
8	Mecklenburgische Seenplatte		28	Rheinland-Pfalz		48	Potsdam	
9	Starnberger See		29	Nordrhein-Westfalen		49	Ruhrgebiet	
10	Ostfriesische Inseln		30	Lübeck.Travemünde		50	Bergisches Land	
11	Südtirol		31	Franken		51	Oberösterreich	
12	Eifel		32	Föhr		52	Fichtelgebirge	
13	Mecklenburg-Vorpommern		33	Taunus		53	Seenland Oder-Spree	
14	Mosel		34	Sauerland		**54**	**Uckermark**	***26%***
15	Oberbayern		35	Hessen		55	Bremerhaven	
16	Fehmarn		36	Niederrhein		56	Niederösterreich	
17	Tirol		37	Freiburg im Breisgau		57	Havelland	
18	Schleswig-Holstein		38	Ostseebad Binz		58	Sachsen-Anhalt	
19	Chiemgau - Chiemsee		39	Kärnten		59	Romantischer Rhein	
20	Nordseeinsel Amrum		40	Füssen im Allgäu		60	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Magdeburg		81	Fränkisches Seenland		101	Darmstadt	
62	Weserbergland		82	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		102	Ammergauer Alpen	
63	Oberlausitz		83	Altenburger Land		103	Alpenwelt Karwendel	
64	Burgenland		84	Berlin-Spandau		104	Nahe	
65	Zugspitzregion		85	Südharz-Kyffhäuser		105	Bergstraße-Odenwald	
66	Holsteinische Schweiz		86	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		106	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
67	Dresden Elbland		87	Oberschwaben		107	Eichsfeld	
68	Vorarlberg		88	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		108	Dessau-Roßlau	
69	Saarland		89	Düsseldorf		109	Dahme-Seenland	
70	Nürnberg		90	Duisburg		110	GrimmHeimat NordHessen	
71	Mittelrhein		91	Weimarer Land		111	Fläming	
72	Kaiserstuhl		92	Lahntal		112	Ruppiner Seenland	
73	Baden		93	Die Prignitz		113	neanderland / Kreis Mettmann	
74	Saarbrücken		94	Spandau		114	Die nordspanische Region Navarra	
75	Bonn		95	Cottbus		115	Welterberegion Wartburg Hainich	
76	Rheingau		96	FrankfurtRheinMain		116	Naheland	
77	Nürnberger Land		97	Altmark				
78	Oberpfälzer Wald		98	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein				
79	Ahrtal		99	Vogelsberg				
80	Lausitzer Seenland		100	Saale-Unstrut				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Eifel		41	Hessen	
2	Ostsee		22	Nordseeinsel Amrum		42	Freiburg im Breisgau	
3	Österreich		23	Westerwald		43	Potsdam	
4	Lüneburger Heide		24	Mecklenburg-Vorpommern		44	Ruhrgebiet	
5	Ostsee Schleswig-Holstein		25	Schleswig-Holstein		45	Rheinland-Pfalz	
6	Insel Usedom		26	Pfalz		46	Sauerland	
7	Insel Rügen		27	Baden-Württemberg		47	Bergisches Land	
8	Ostfriesische Inseln		28	Heidelberg		48	Oberösterreich	
9	Starnberger See		29	Taunus		49	Teutoburger Wald	
10	Mecklenburgische Seenplatte		30	Nordrhein-Westfalen		50	Nordseeland Dithmarschen	
11	Tirol		31	Füssen im Allgäu		51	Weserbergland	
12	Fehmarn		32	Steiermark		52	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
13	Südtirol		33	Garmisch-Partenkirchen		53	Niederösterreich	
14	Mosel		34	Föhr		54	Seenland Oder-Spree	
15	Oberbayern		35	Franken		55	Sachsen-Anhalt	
16	Chiemgau - Chiemsee		36	Brandenburg		56	Rheinhessen	
17	Münsterland		37	Kärnten		57	Oberlausitz	
18	Lübeck.Travemünde		38	Ostseebad Binz		58	Bremerhaven	
19	Spreewald		39	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		**59**	**Uckermark**	***34%***
20	Salzburger Land		40	Niederrhein		60	Romantischer Rhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
61	Magdeburg		81	Saarland		101	Nahe	
62	Zugspitzregion		82	Altenburger Land		102	Bergstraße-Odenwald	
63	Fichtelgebirge		83	Mittelrhein		103	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
64	Nürnberg		84	Nürnberger Land		104	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
65	Burgenland		85	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		105	Eichsfeld	
66	Bonn		86	Fränkisches Seenland		106	Saale-Unstrut	
67	Saarbrücken		87	Südharz-Kyffhäuser		107	Dessau-Roßlau	
68	Havelland		88	Duisburg		108	Alpenwelt Karwendel	
69	Rheingau		89	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		109	Die nordspanische Region Navarra	
70	Baden		90	Lausitzer Seenland		110	Fläming	
71	Oberpfälzer Wald		91	Cottbus		111	GrimmHeimat NordHessen	
72	Dresden Elbland		92	Die Prignitz		112	Ruppiner Seenland	
73	Vorarlberg		93	Vogelsberg		113	Dahme-Seenland	
74	Holsteinische Schweiz		94	Lahntal		114	neanderland / Kreis Mettmann	
75	Ahrtal		95	Spandau		115	Welterberegion Wartburg Hainich	
76	Oberschwaben		96	Ammergauer Alpen		116	Naheland	
77	Berlin-Spandau		97	Darmstadt				
78	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		98	FrankfurtRheinMain				
79	Düsseldorf		99	Weimarer Land				
80	Kaiserstuhl		100	Altmark				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Wandern“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		18	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		35	Mecklenburg-Vorpommern	
2	Schwarzwald		19	Zugspitzregion		36	Sauerland	
3	Bayerischer Wald		20	Salzburger Land		37	Franken	
4	Allgäu		21	Insel Rügen		38	Teutoburger Wald	
5	Südtirol		22	Chiemgau - Chiemsee		39	Oberösterreich	
6	Bodensee		23	Kärnten		40	Rheinland-Pfalz	
7	Harz		24	Mecklenburgische Seenplatte		41	Bergisches Land	
8	Tirol		25	Pfalz		42	Oberstaufen im Allgäu	
9	Nordsee		26	Westerwald		43	Spessart	
10	Thüringer Wald		27	Baden-Württemberg		44	Hessen	
11	Oberbayern		28	Ostfriesische Inseln		45	Niederösterreich	
12	Lüneburger Heide		29	Füssen im Allgäu		46	Münsterland	
13	Eifel		30	Fichtelgebirge		47	Kaiserstuhl	
14	Ostsee		31	Steiermark		48	Vorarlberg	
15	Garmisch-Partenkirchen		32	Taunus		49	Winterberg	
16	Berchtesgadener Land		33	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		50	Heidelberg	
17	Mosel		34	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		51	Rheinhessen	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Wandern“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Brandenburg		69	Saarland		86	Die Prignitz	
53	Burgenland		70	Havelland		87	Bergstraße-Odenwald	
54	Nordrhein-Westfalen		71	Baden		88	Vogelsberg	
55	Niederrhein		72	Mittelrhein		89	Nahe	
56	Rhön		73	Holsteinische Schweiz		90	Bonn	
57	Weserbergland		74	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		91	Die nordspanische Region Navarra	
58	Vogtland		75	Oberstaufen		92	Eichsfeld	
59	Romantischer Rhein		76	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		93	GrimmHeimat NordHessen	
60	Oberpfälzer Wald		77	Alpenwelt Karwendel		94	FrankfurtRheinMain	
61	**Uckermark**	***30%***	78	Nürnberger Land		95	Welterberegion Wartburg Hainich	
62	Rheingau		79	Ammergauer Alpen		96	neanderland / Kreis Mettmann	
63	Oberlausitz		80	Ruhrgebiet		97	Dahme-Seenland	
64	Sachsen-Anhalt		81	Fränkisches Seenland		98	Fläming	
65	Seenland Oder-Spree		82	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		99	Ruppiner Seenland	
66	Südharz-Kyffhäuser		83	Schladming-Dachstein		100	Naheland	
67	Ahrtal		84	Saarbrücken				
68	Nordseeland Dithmarschen		85	Lahntal				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Wandern“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Schwarzwald		18	Insel Rügen		35	Franken	
2	Bayerischer Wald		19	Mosel		36	Sauerland	
3	Allgäu		20	Chiemgau - Chiemsee		37	Teutoburger Wald	
4	Österreich		21	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		38	Mecklenburg-Vorpommern	
5	Bodensee		22	Salzburger Land		39	Bergisches Land	
6	Harz		23	Westerwald		40	Spessart	
7	Südtirol		24	Kärnten		41	Oberösterreich	
8	Tirol		25	Pfalz		42	Oberstaufen im Allgäu	
9	Nordsee		26	Baden-Württemberg		43	Hessen	
10	Lüneburger Heide		27	Ostfriesische Inseln		44	Münsterland	
11	Thüringer Wald		28	Mecklenburgische Seenplatte		45	Brandenburg	
12	Oberbayern		29	Füssen im Allgäu		46	Kaiserstuhl	
13	Ostsee		30	Steiermark		47	Vorarlberg	
14	Eifel		31	Taunus		48	Rheinland-Pfalz	
15	Garmisch-Partenkirchen		32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		49	Niederösterreich	
16	Zugspitzregion		33	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		50	Heidelberg	
17	Berchtesgadener Land		34	Fichtelgebirge		51	Niederrhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 21

„Wandern“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Nordrhein-Westfalen		**69**	**Uckermark**	***35%***	86	Die Prignitz	
53	Romantischer Rhein		70	Nordseeland Dithmarschen		87	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
54	Winterberg		71	Mittelrhein		88	Bergstraße-Odenwald	
55	Rheinhessen		72	Oberstaufen		89	Bonn	
56	Oberpfälzer Wald		73	Ruhrgebiet		90	Nahe	
57	Rhön		74	Alpenwelt Karwendel		91	GrimmHeimat NordHessen	
58	Weserbergland		75	Holsteinische Schweiz		92	Eichsfeld	
59	Baden		76	Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau und Söll		93	FrankfurtRheinMain	
60	Ahrtal		77	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		94	Die nordspanische Region Navarra	
61	Burgenland		78	Saarland		95	Welterberegion Wartburg Hainich	
62	Seenland Oder-Spree		79	Nürnberger Land		96	neanderland / Kreis Mettmann	
63	Sachsen-Anhalt		80	Ammergauer Alpen		97	Ruppiner Seenland	
64	Oberlausitz		81	Fränkisches Seenland		98	Fläming	
65	Vogtland		82	Saarbrücken		99	Dahme-Seenland	
66	Rheingau		83	Schladming-Dachstein		100	Naheland	
67	Havelland		84	Lahntal				
68	Südharz-Kyffhäuser		85	Vogelsberg				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

Quellmarkt: Deutschland

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *32%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		10	Lausitzer Seenland	
2	Sylt		11	Havelland	
3	Ostsee Schleswig-Holstein		12	Fränkisches Seenland	
4	Starnberger See		13	Niederrhein	
5	Fehmarn		14	Holsteinische Schweiz	
6	Mecklenburgische Seenplatte		**15**	**Uckermark**	***15%***
7	St. Peter-Ording		16	Thüringer Wald	
8	Borkum		17	Weserbergland	
9	Spreewald		18	Saale-Unstrut	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

7.2 Gestützte Themeneignung – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

Quellmarkt: Deutschland

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

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		10	Fränkisches Seenland	
2	Sylt		11	Thüringer Wald	
3	Ostsee Schleswig-Holstein		12	Niederrhein	
4	Starnberger See		13	Havelland	
5	Mecklenburgische Seenplatte		14	Lausitzer Seenland	
6	Fehmarn		**15**	**Uckermark**	***19%***
7	St. Peter-Ording		16	Holsteinische Schweiz	
8	Spreewald		17	Weserbergland	
9	Borkum		18	Saale-Unstrut	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
8.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste
8.3 Ipsos GmbH
8.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse
8.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

9 ANHANG

IMPRESSUM

8.1 inspektour (international) GmbH – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

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

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

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

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

Die 17 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themen-bereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem Deutschen Institut für Tourismusforschung in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissen-schaftlicher und operativer Austausch.

- ► **www.inspektour.de**
- ► **www.destination-brand.de**

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
inspektour (international) GmbH
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Ellen Böhling
Geschäftsführerin
inspektour international GmbH
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-412

Alexander Koch
Projektleiter Marktforschung
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

8.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

Angewandte, empirische Tourismusforschung als Aufgabe

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung wurde am 12. Juni 2020 als In-Institut an der Fachhochschule Westküste gegründet. Dabei reichen die Wurzeln des neuen Instituts deutlich weiter zurück. Hervorgegangen ist aus dem Institut für Management und Tourismus (IMT), welches sich seit der Gründung im Jahr 2006 – gemessen an der Zahl der Mitarbeitenden – zum größten In-Institut im Tourismus an einer deutschen Hochschule entwickelte und so zu einem „Leuchtturm" für den Forschungs- und Studienstandort Heide (Holst.) wurde.
Dieser Bedeutung und der langjährigen Erfahrung trug die Umwidmung zum Deutschen Institut für Tourismusforschung im Jahr 2020 Rechnung.

In seinen nachstehenden und miteinander verbundenen Kernbereichen ist das Deutsche Institut für Tourismusforschung deutschlandweit erster Ansprechpartner für angewandte, empirische Tourismusforschung:

1. **Reiseverhalten**
   Betrachtung der Reise sowie deren Vor- und Nachbereitung unter politischen, wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und technischen Einflüssen mit dem Fokus auf den Menschen sowie die touristische Nachfrage
2. **Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie**
   Betrachtung der gesellschaftlichen, umweltpolitischen sowie wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus der Reisenachfrage ergeben. Untersucht werden neben Aspekten wie Tourismusakzeptanz oder Wertschöpfungsketten bspw. auch die Auswirkungen des Reiseverhaltens auf die Umwelt und die erforderlichen Ableitungen.
3. **Strategische Entwicklungsoptionen in Destinationen und Institutionen**
   Unterstützung des Tourismusmanagements bei strategischen Entscheidungen durch Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten sowie den Effekten touristischer Nachfrage

Praxisnähe, Unabhängigkeit und Neutralität zeichnen die Arbeit des Instituts aus. Es forscht interdisziplinär und bündelt wissenschaftliche Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen unter seinem Dach. Durch Mitglieder aus anderen wissenschaftlichen Bereichen sowie einen Beirat erfährt die Arbeit des Instituts zusätzliche Bereicherung. So werden die untersuchten Fragestellungen umfassend betrachtet und eingeordnet; die Forschungsergebnisse in Publikationen veröffentlicht.
Professor Dr. Bernd Eisenstein stellt als Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung die Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit des von ihm gegründeten und geleiteten IMT sicher.

► **www.ditf-fhw.de**

FH Westküste
Wirtschaft und Technik
Deutsches Institut für Tourismusforschung

Kontakt:

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

Anne Köchling
Referentin Forschungsvorhaben & Projektleiterin internat. Projekte
koechling@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-56

Sylvia Müller
Referentin Kommunikation & Projektleiterin Marktforschung;
s.mueller@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-47

Deutsches Institut für Tourismusforschung
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide (Holstein)

8.3 Ipsos GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 90 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 18.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg und Mölln. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► **www.ipsos.de | www.ipsos.com**

Kontakt:

Tobias Michael
Senior Director
Ipsos GmbH
tobias.michael@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 54-28

Sigrid Möller
Manager
Ipsos GmbH
sigrid.moeller@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 52-23

Ipsos GmbH
Sachsenstr. 6
20097 Hamburg
Sitz der Gesellschaft: Hamburg, HRB 65370
Geschäftsführung: Martin Hellich

8.4 analytix GmbH

Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

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

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

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

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

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

► **www.analytix.de**

analytix
Institut für quantitative Marktforschung
& statistische Datenanalyse

Kontakt:

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

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

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

8.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

Ansprechpartnerin Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
Geschäftsführung inspektour international GmbH
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam

Geschäftsführung inspektour (international) GmbH
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Wissenschaftlicher Beirat
Anne Köchling, MTM
Referentin für Forschungsvorhaben
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de

Projektleiter Marktforschung
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Sistine Sadlowski
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413
E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
9.1 Lesebeispiele
9.2 Glossar
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand
IMPRESSUM

9.1 Lesebeispiele –
Ungestützte Themeneignung (Top of Mind)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

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

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Anzahl der Befragten: mind. 387
Anzahl der Nennungen: mind. 765
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Themeneignung als Reiseziel in Deutschland …		DESTINATION BRAND 21			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
… für eine kulinarische Reise	Destination XY	2,8%	1,3%	12	16.
… für einen Kultururlaub / eine Kulturreise	Destination XY	X,x%	X,x%	Xx	Xx.
… für einen Natururlaub	Destination XY	X,x%	X,x%	Xx	Xx.
… für einen Aktivsport-Urlaub	Destination XY	X,x%	X,x%	Xx	Xx.
… für eine Städtereise	Destination XY	X,x%	X,x%	Xx	Xx.

1 2 3 4

* Mehrfachnennungen möglich.

Kernfrage: *Wie häufig wird die Destination XY von der repräsentierten Bevölkerung spontan als **besonders geeignetes inländisches Reiseziel** für die jeweilige Urlaubsart assoziiert? – Lesebeispiel: **„für eine kulinarische Reise“***

4

- *Bei der ungestützt gestellten Frage nach besonders geeigneten inländischen Reisezielen für eine kulinarische Reise entfallen insgesamt 12 Nennungen auf die Destination XY. Dies entspricht 2,8% der Befragten mit gültigen Nennungen bzw. 1,3% der erfolgten Spontan-Assoziationen.*
- *Gemessen an der Anzahl der abgegebenen Nennungen erreicht die Destination XY damit unter allen genannten Reisezielen den 16. Rang.*

1

*Die Abfrage zur **ungestützten Themeneignung** von inländischen Reisezielen ist mit Bezug auf die fünf Allgemeinen Themen **„Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“, „Aktivsport“ und „Städtereise“** erfolgt.*

2

*Für jede der fünf Fragestellungen ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der Gesamtanzahl der Befragten, die Prozentuierung auf Basis der Summe der Einzelnennungen sowie die jeweilige Anzahl der Einzelnennungen dargestellt. Aufgrund der **Mehrfachantwortmöglichkeit** ist die Anzahl der Nennungen höher als die der Befragten.*

3

*Zusätzlich ist die erreichte **Platzierung** der Destination XY **unter allen genannten inländischen Reisezielen** aufgeführt. In dem Ranking werden alle inländischen Reiseziele berücksichtigt – unabhängig davon, ob sie bei der Abfrage zur gestützten Themenkompetenz erhoben wurden. Die erreichte Platzierung richtet sich nach der Anzahl der abgegebenen Nennungen für das jeweilige Reiseziel.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 21

9.1 Lesebeispiele –
Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

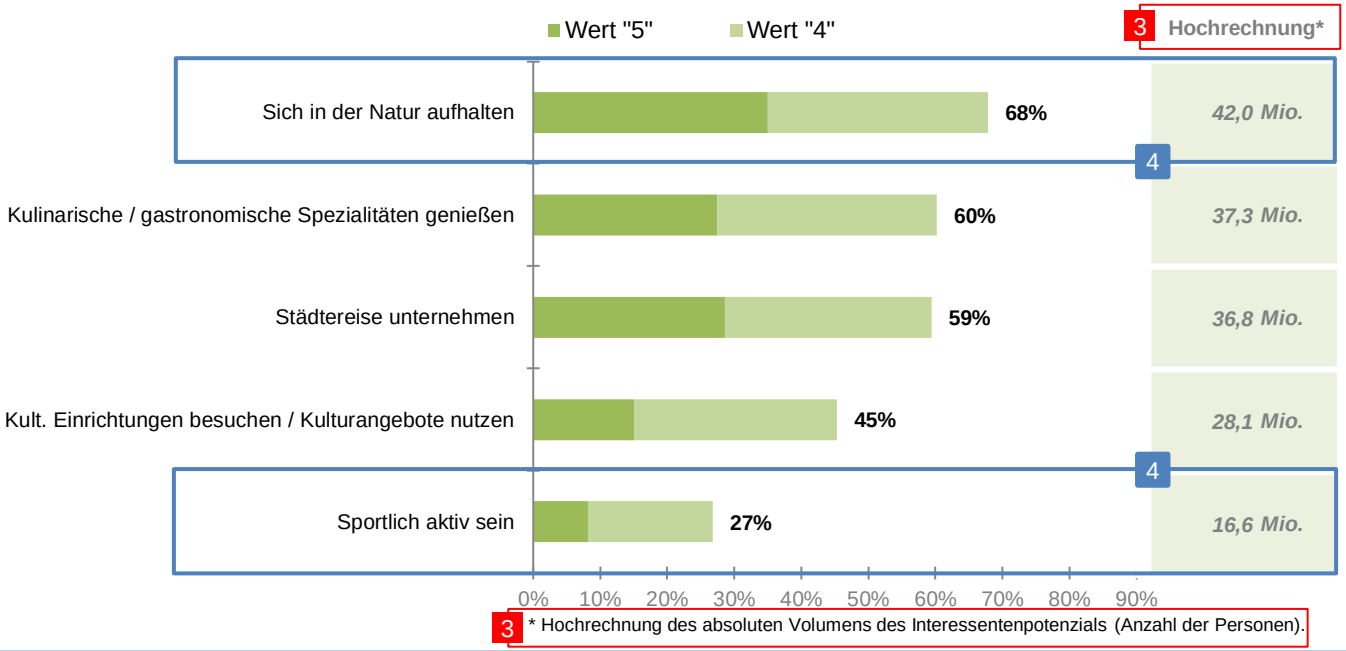
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

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

■ ***Allgemeine Themen***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000 2



Kernfrage: *Wie groß ist das **allgemeine Interesse** (d.h. reisezielunabhängig) der repräsentierten Bevölkerung an den verschiedenen Urlaubsaktivitäten (hier die Allgemeinen Themen)? – Lesebeispiel: **„Sich in der Natur aufhalten"** und **„Sportlich aktiv sein"***

- *68% der repräsentierten Bevölkerung haben allgemein Interesse an der Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten".*
- 4 *Dies entspricht insgesamt 42,0 Mio. Personen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend).*
- *Im Vergleich dazu fällt das allgemeine Interesse an der Urlaubsaktivität „Sportlich aktiv sein" deutlich niedriger aus. Insgesamt 27% aller Befragten zeigen sich an diesem Urlaubsthema interessiert.*

1

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

2

*Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 21 in den jeweiligen Quellmärkten 1.000 bis 17.000 Personen zu ihrem allgemeinen Interesse (d.h. reiseziel-unabhängig) an den jeweiligen Urlaubs-aktivitäten online befragt.*

3

*Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (i.d.R. 14-74 Jahre), welche je nach Quellmarkt folgende Anzahl an Personen umfasst:*
DE = 61,94 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

9.1 Lesebeispiele –
Angebot: Gestützte Themeneignung

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

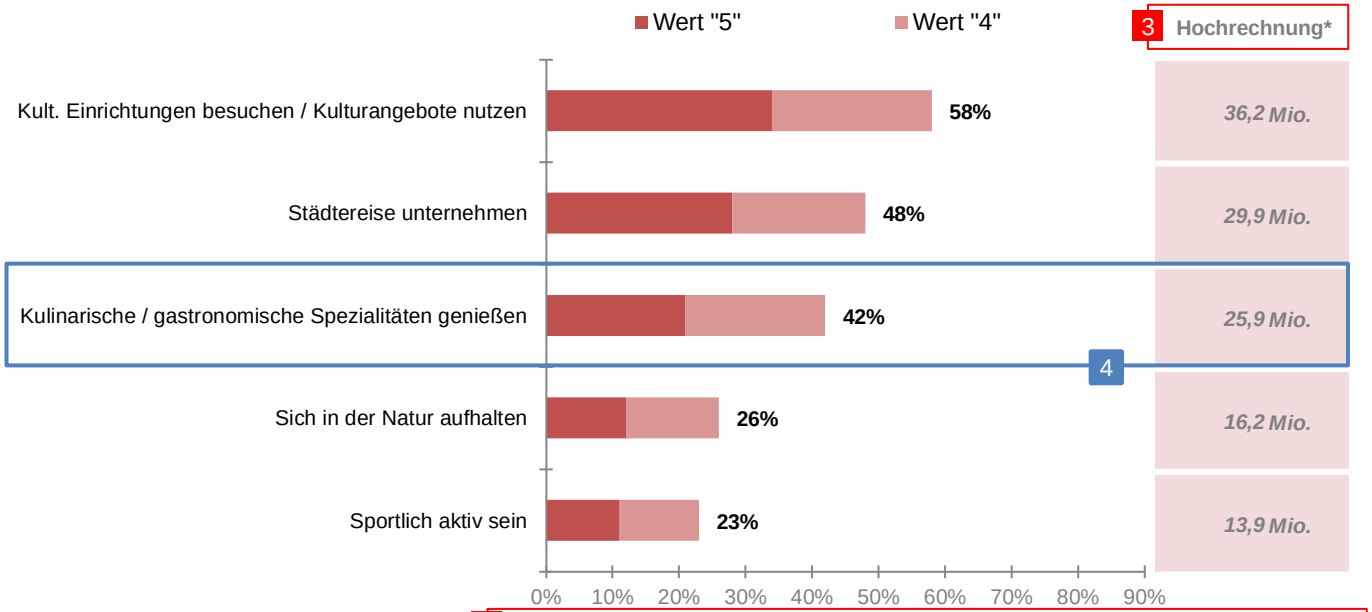
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Allgemeine Themen***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000 2



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

1

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

2

*Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 21 28.000 Personen online befragt. Dabei kamen verschiedene repräsentative Teilstichproben zum Einsatz, sodass die Fallzahl zur gestützten Themeneignungsbeurteilung je Reiseziel bei 1.000 Personen liegt.*

3

*Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (i.d.R. 14-74 Jahre), welche je nach Quellmarkt folgende Anzahl an Personen umfasst:*
DE = 61,94 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

Kernfrage**: Für **wie geeignet** beurteilt die repräsentierte Bevölkerung die Destination XY hinsichtlich des **untersuchten Themen-Portfolios**? – Lesebeispiel: **„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

4
- *42% der repräsentierten Bevölkerung halten die Destination XY für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ für geeignet.*
- *Dies entspricht insgesamt 25,9 Mio. Personen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend).*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 21

9.1 Lesebeispiele –
Angebot: Gestützte Themeneignung nach Teilgruppen

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

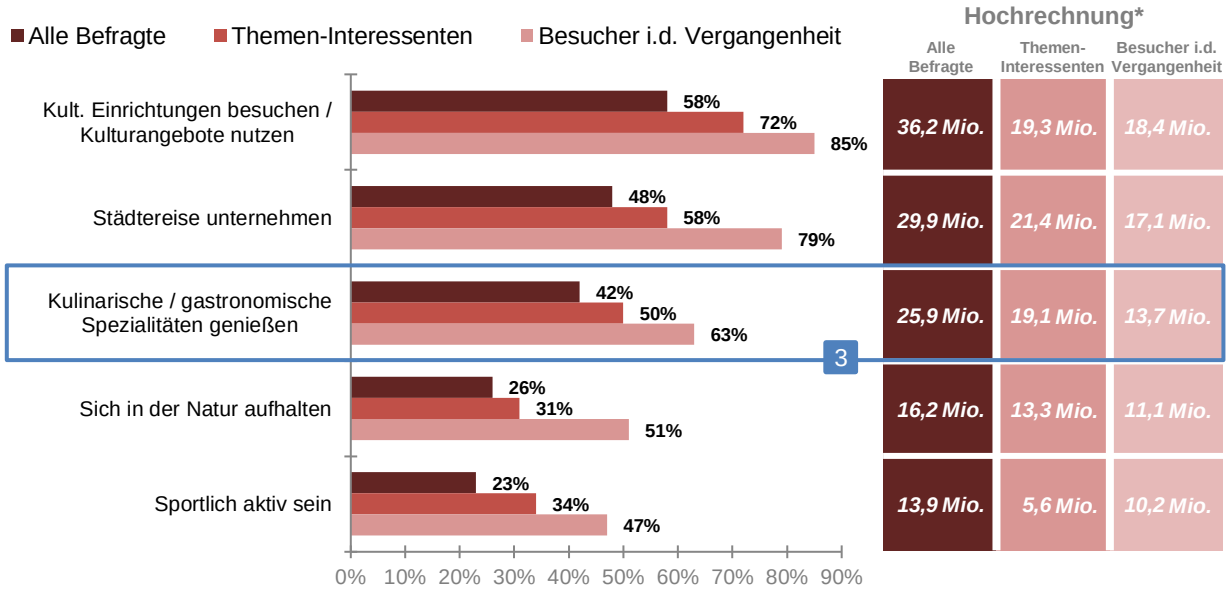
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Allgemeine Themen***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000 2
Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



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

1

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

2

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

Kernfrage:** Für **wie geeignet** beurteilen die **unterschiedlichen Teilgruppen** die Destination XY hinsichtlich des **untersuchten Themen-Portfolios** (hier die Allgemeinen Themen)? – Lesebeispiel: **„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

- *Insgesamt geben 42% der repräsentierten Bevölkerung an, die Destination XY für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ für geeignet zu halten (siehe dunkelroter Balken, oben).*
- *Demgegenüber fallen die Zustimmungswerte für das Reiseziel durch die „Themen-Interessenten“ (50%) höher aus (siehe der mittlere rote Balken).* 3
- *Einen noch höheren Eignungszuspruch für das Urlaubsthema „Kulinarik“ erfährt die Destination XY durch die „Besucher in der Vergangenheit“ (63%) (siehe hellroter Balken, unten).*
- *In der Tabelle rechts kann zudem die Hochrechnung des absoluten Volumens der jeweiligen Befragten mit Eignungszuspruch abgelesen werden.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 21

9.1 Lesebeispiele –
Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 21 *Quellmarkt: XY* *Kategorie: Alle untersuchten Destinationen* 1

Destination XY (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie** 3	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: jew. Themen-Interessenten**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie** 5	**Rang** 2	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent 4	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	6	**42%**	25,9 Mio.	34%	**16.**	**50%**	19,1 Mio.	42%	**17.**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**58%**	36,2 Mio.	30%	**3.**	**72%**	19,3 Mio.	41%	**3.**
Sich in der Natur aufhalten	**45**	**26%**	16,2 Mio.	40%	**35.**	**31%**	13,3 Mio.	47%	**36.**
Sportlich aktiv sein		**23%**	13,9 Mio.	32%	**32.**	**34%**	5,6 Mio.	43%	**30.**
Städtereise unternehmen		**48%**	29,9 Mio.	29%	**5.**	**58%**	21,4 Mio.	35%	**4.**
Besuch von Events	**11**	**47%**	28,8 Mio.	25%	**3.**	**60%**	11,8 Mio.	34%	**3.**
Luxusangebote wahrnehmen	**7**	**21%**	13,1 Mio.	17%	**4.**	**27%**	3,7 Mio.	32%	**5.**
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	**13**	**19%**	11,7 Mio.	25%	**8.**	**32%**	6,9 Mio.	39%	**7.**
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	**23**	**32%**	19,5 Mio.	34%	**13.**	**42%**	7,1 Mio.	46%	**15.**
Shoppingmöglichkeiten nutzen	**10**	**51%**	31,8 Mio.	32%	**2.**	**63%**	15,4 Mio.	41%	**2.**

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

6 ***Kernfrage:*** *Wie schneidet die Destination XY im* ***Konkurrenzvergleich zur gestützten Themeneignung*** *in der Kategorie* ***„alle untersuchten Destinationen“*** *ab? – Lesebeispiel* ***„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“***

- *42% der repräsentierten Bevölkerung halten das Reiseziel für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ für geeignet (siehe Spalte „Eigener Wert in Prozent“). Gegenüber dem Durchschnitt aller untersuchten Destinationen in dieser Kategorie von 34% (siehe Spalte „Ø der Kategorie“) schneidet die Destination XY damit überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ auf Platz 16 von 45 (siehe Spalte „Rang“) ein (siehe Tabellenspalten links, Basis: Alle Befragte).*
- *Im rechten Teil der Tabelle sind zudem die Ergebnisse auf Basis der jeweiligen „Themen-Interessenten“ dargestellt. Wenngleich das Reiseziel bezüglich der Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ durch die „Themen-Interessenten“ höhere Zustimmungswerte (50%) erfährt (siehe Spalte „Eigener Wert in Prozent“), fällt hier die erreichte Wettbewerbsplatzierung der Destination XY mit Platz 17 von 45 leicht niedriger aus (siehe Spalte „Platzierung“).*

1

Der ***Konkurrenzvergleich*** *zur gestützten Themeneignung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie* ***„alle untersuchten Destinationen“****.*

2

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

3

In diesem Beispiel wurden insgesamt ***45 Reiseziele*** *auf dem Quellmarkt XY untersucht. Im Falle der Spezialthemen* ***variiert die Anzahl der Destinationen****. Dies ist bei der Interpretation der erreichten Wettbewerbsplatzierungen zu berücksichtigen.*

4

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

5

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 21

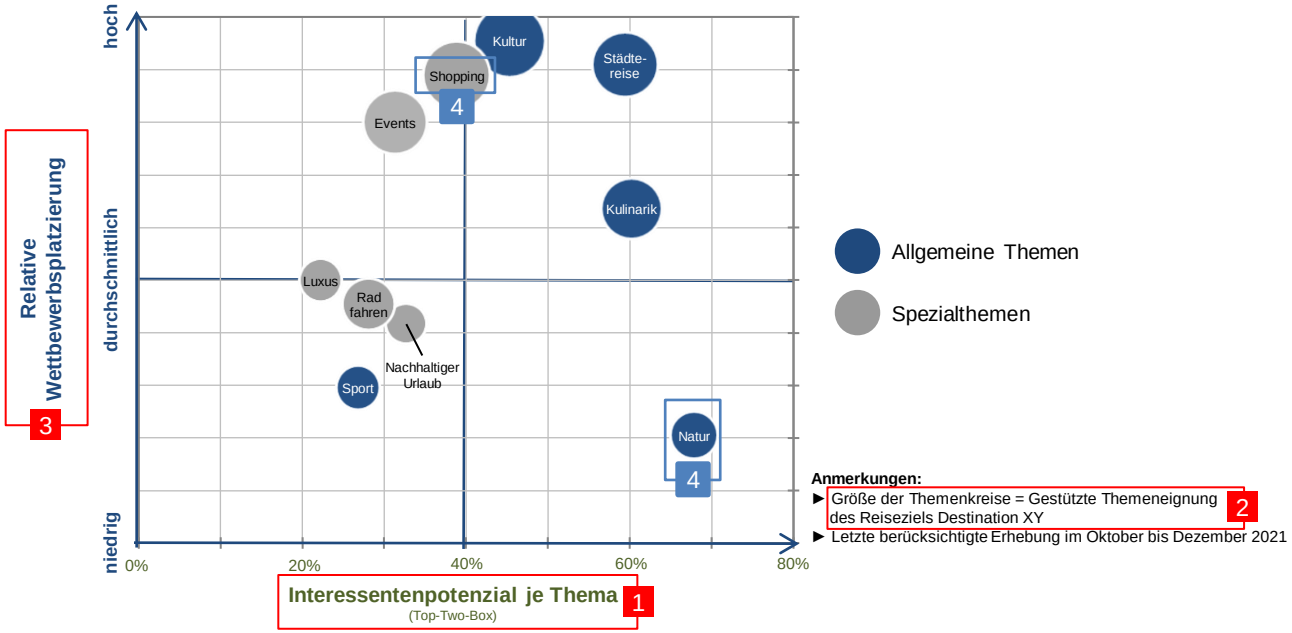
9.1 Lesebeispiele –
Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 45 Reiseziele je Thema)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



1

„Nachfrage“: *Das **allgemeine Interessentenpotenzial** je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagerecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsaktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema in dem Quadranten ein.*

2

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

3

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

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

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

9.1 Lesebeispiele –
Angebot: Gestützte Themeneignung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Soziodemografie: Altersklasse 2
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse 3						4 Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen 5	42%	27%	32%	42%	55%	53%	43%	sig.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	58%	39%	45%	56%	72%	68%	65%	sig.
Sich in der Natur aufhalten	26%	23%	25%	27%	29%	28%	24%	n.s.
Sportlich aktiv sein	23%	34%	29%	25%	21%	19%	17%	sig.
Städtereise unternehmen	48%	42%	45%	48%	52%	49%	46%	n.s.

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

5 ***Kernfrage:*** *Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel:* ***„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“***

- *Für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte „Signifikanz“). Somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.*
- *Im Falle des Themas „Kulinarik“ ist der Eignungszuspruch der „14-24-Jährigen“ (27%) sowie der „25-34-Jährigen“ (32%) relativ deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt, während dem Reiseziel durch die „45-54-Jährigen“ (55%) und die „55-64-Jährigen“ (53%) die höchste Themeneignung für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ zugesprochen wird.*

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

2 *Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbands. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **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 *Werden die Ergebnisse der bivariaten Analysen als **signifikant** gekennzeichnet, sind die beobachteten Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien **statistisch abgesichert** und können **auf die Grundgesamtheit** mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von mindestens 95% **übertragen werden**. Im Falle von nicht signifikanten Ergebnissen liegt die die Vertrauenswahrscheinlichkeit hingegen bei unter 95%.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

9.1 Lesebeispiele –
Angebot: Gestützte Themeneignung – Standard-Zielgruppenanalyse

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:

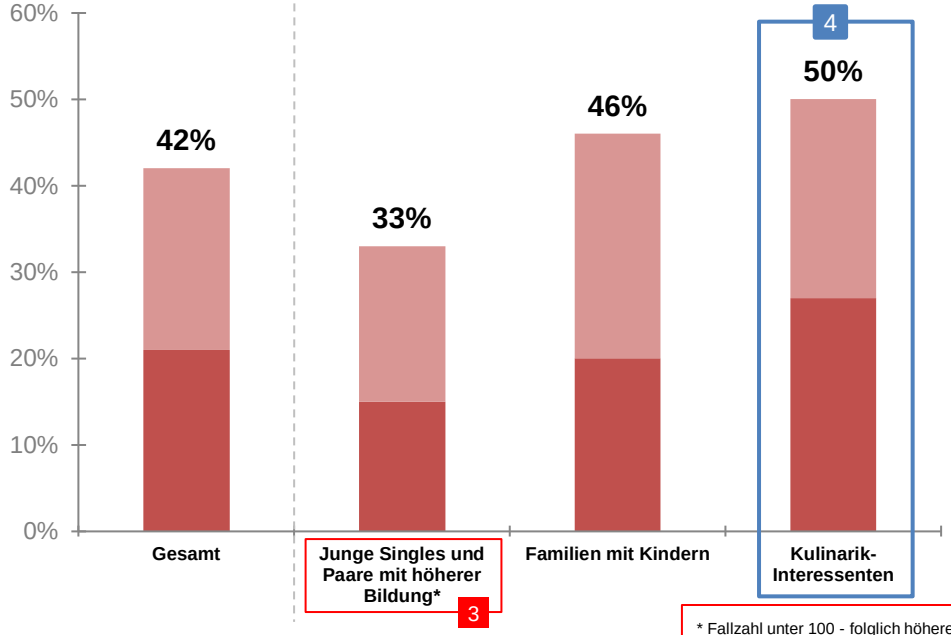
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Segmentierung: Zielgruppen 2
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



3

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

1

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

2

*Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbands. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen anhand von soziodemografischen Merkmalen und / oder dem Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den **„Sinus-Milieus®“** des SINUS-Instituts sowie nach den **„BeST-Urlaubertypen“** der FH Westküste.*

3

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

4

***Kernfrage:** Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY den **höchsten Eignungszuspruch** für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“?*

- *Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Kulinarik-Interessenten“ dargestellt.*
- *Unter den dargestellten Zielgruppen wird der Destination XY durch die „Kulinarik-Interessenten“ (50%) die höchste Themeneignung für die Urlaubsaktivität „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ zugesprochen. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (42%) fällt der Eignungszuspruch der „Kulinarik-Interessenten“ damit deutlich überdurchschnittlich aus.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
9.1 Lesebeispiele
9.2 Glossar
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand
IMPRESSUM

9.2 Glossar – *Inhalte der Themenstudie*

Inhalte der Themenstudie	
Interessentenpotenzial	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsaktivität hat (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interessentenpotenzial)
Gestützte Themeneignung	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination für die jeweilige Urlaubsaktivität für geeignet hält – ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsaktivität (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Themeneignungsbeurteilung)
Ungestützte Themeneignung (Top of Mind)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als besonders geeignetes Reiseziel für die jeweilige Urlaubsaktivität assoziiert
Teilgruppen	
Eignungszusprecher	Befragte, die die Destination für die jeweilige Urlaubsaktivität für geeignet halten – ganz unabhängig von ihrem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsaktivität (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Themeneignungsbeurteilung)
Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht	Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1-3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen
Themen-Interessenten	Befragte, die allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsaktivität haben (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interessenten-potenzial)
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

9.2 Glossar – *Methodik*

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

9.2 Glossar – *Methodik*

Methodik	
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: inspektour (international) GmbH, 2021 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

9.2 Glossar – *Messgrößen*

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

Einheiten, Zeichen	
%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
Ø	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Einzelberichtsbands Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

9.2 Glossar – *Themenbezeichnungen Destination Brand 21*

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 1 von 3)				
Nr.	***Allg. Kurzform im Musterbericht***	**Interessentenpotenzial je Thema** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Themeneignung Top of Mind** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Gestützte Themeneignung je Reiseziel** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*
1	***Kulinarik***	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	eine kulinarische Reise machen	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen
2	***Kultur***	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	einen Kultururlaub / eine Kulturreise machen	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen
3	***Natur***	Sich in der Natur aufhalten	einen Natururlaub machen	Sich in der Natur aufhalten
4	***Sport***	Sportlich aktiv sein	einen Aktivsport-Urlaub machen	Sportlich aktiv sein
5	***Städtereise***	Städtereise unternehmen	eine Städtereise machen	Städtereise unternehmen
6	***Aktiv im und am Wasser***	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten		Sich aktiv im und am Wasser aufhalten
7	***Auf den Spuren Luthers***	Martin Luthers Spuren entdecken		Martin Luthers Spuren entdecken
8	***Baden / Strand***	Baden und am Strand aufhalten		Baden und am Strand aufhalten
9	***Barrierefreier Urlaub***	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen		Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen
10	***Bauhaus***	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben		Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben
11	***Brauchtumsveranstaltungen***	Brauchtumsveranstaltungen besuchen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)		Besuch von Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)
12	***Burgen***	Burgen, Schlösser & Dome besuchen		Besuch von Burgen, Schlössern & Domen
13	***Camping***	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen		Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen
14	***Entspannung***	Entspannen und ausruhen		Entspannen und ausruhen
15	***Events***	Events besuchen		Besuch von Events
16	***Familien***	Familienangebote nutzen		Familienangebote nutzen
17	***Film- / Drehorte***	Film- und Drehorte besuchen		Besuch von Drehorten für einen Film
18	***Gärten / Parks***	Gärten / Parks besuchen		Besuch von Gärten / Parks
19	***Gesundheit***	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)		Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)
20	***Golf***	Golf spielen (nicht Minigolf)		Golf spielen (nicht Minigolf)
21	***Industriekultur***	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)		Besuch von Angeboten zur Industriekultur (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)
22	***Kultur- / Musikfestivals***	Kultur- / Musikfestivals besuchen		Besuch von Kultur- / Musikfestivals
23	***Landurlaub***	Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)		Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

9.2 Glossar – *Themenbezeichnungen Destination Brand 21*

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 2 von 3)				
Nr.	*Allg. Kurzform im Musterbericht*	Interessentenpotenzial je Thema ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	Themeneignung Top of Mind ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	Gestützte Themeneignung je Reiseziel ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*
24	***Lebendige „Szene“***	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)		Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)
25	***Luxus***	Luxusangebote wahrnehmen		Luxusangebote wahrnehmen
26	***Luxus-Shopping***	Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen		Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen
27	***Mountainbike fahren***	Mountainbike fahren		Mountainbike fahren
28	***Museen***	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen		Besuch von Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen
29	***Nachhaltiger Urlaub***	Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)		Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)
30	***Rad fahren***	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)		Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
31	***Reiten***	Reiten		Reiten
32	***Schlösser / Gärten***	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen		Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten
33	***Schlösser / Herrenhäuser***	Schlösser und Herrenhäuser besuchen		Besuch von Schlössern und Herrenhäusern
34	***Segeln***	Segeln		Segeln
35	***Shopping***	Shoppingmöglichkeiten nutzen		Shoppingmöglichkeiten nutzen
36	***Städtereise mit aktiver Erholung***	Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) unternehmen		Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) unternehmen
37	***(Klein-) städtisches Flair***	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen		(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen
38	***Studien- / Bildungsangebote***	Studien- / Bildungsangebote nutzen		Studien- / Bildungsangebote nutzen
39	***UNESCO Welterbestätten***	UNESCO Welterbestätten besuchen		Besuch von UNESCO Welterbestätten
40	***Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit***	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen (Unterstützung eines Sozial- oder Umweltprojekts)		Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen (Unterstützung eines Sozial- oder Umweltprojekts)
41	***Wandern***	Wandern		Wandern
42	***Wassersport***	Wassersport ausüben (nicht Segeln)		Wassersport ausüben (nicht Segeln)
43	***Weihnachtsmärkte***	Weihnachtsmärkte besuchen		Besuch von Weihnachtsmärkten
44	***Weinreise***	Weinreise machen (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)		Weinreise machen (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)
45	***Wellness***	Wellnessangebote nutzen		Wellnessangebote nutzen
46	***Wintersport***	Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)		Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

9.2 Glossar – *Themenbezeichnungen Destination Brand 21*

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 3 von 3)				
Nr.	***Allg. Kurzform im Musterbericht***	**Interessentenpotenzial je Thema** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Themeneignung Top of Mind** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Gestützte Themeneignung je Reiseziel** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*
47	***Bäderarchitektur***	Bäderarchitektur erleben		Bäderarchitektur erleben
48	***Beachlounges / Strandbars***	Beachlounges / Strandbars besuchen (kleine Snacks und Getränke einnehmen, entspannen, chillen direkt am Meer)		Besuch von Beachlounges / Strandbars (kleine Snacks und Getränke einnehmen, entspannen, chillen direkt am Meer)
49	***Busreise***	Busreise unternehmen		Busreise unternehmen
50	***Gemütlicher Winterurlaub***	gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung, Auszeit, Spaziergänge, etwas Wellness)		gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung, Auszeit, Spaziergänge, etwas Wellness)
51	***Inline-Skaten / Skaten***	Inline-Skaten / Skaten		Inline-Skaten / Skaten
52	***Jakobsweg***	Den Jakobsweg gehen		Den Jakobsweg gehen
53	***Japanische Kultur / Gastronomie***	Japanische Kultur / Gastronomie erleben		Japanische Kultur / Gastronomie erleben
54	***Märchen / Sagen***	Märchen und Sagen erleben		Märchen und Sagen erleben
55	***Sternenparks***	Sternenparks besuchen (d.h. Landschaftsschutzgebiete mit besonders klarer Sicht bei Nacht auf den Sternenhimmel)		Besuch von Sternenparks (d.h. Landschaftsschutzgebiete mit besonders klarer Sicht bei Nacht auf den Sternenhimmel)
56	***Tradition / Handwerk***	Tradition und Handwerk erleben		Tradition und Handwerk erleben
57	***Zeitgenössische / Moderne Kultur***	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben		Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben
58	***Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts***	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen		Besuch von Orten der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts
59	***Regionale Produkte / Küche***	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen		Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen
60	***Geschäftsreise und Urlaubsaufenthalt***	Geschäftsreise mit einem Urlaubsaufenthalt verbinden		Geschäftsreise mit einem Urlaubsaufenthalt verbinden

Anmerkung 1: Die Urlaubsthemen Nr. 47 bis 58 wurden ausschließlich im Quellmarkt Deutschland erhoben.
Anmerkung 2: Das Urlaubsthema Nr. 59 wurde in den Quellmärkten Deutschland und Spanien erhoben.
Anmerkung 3: Das Urlaubsthema Nr. 60 wurde ausschließlich im Quellmarkt China erhoben.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
9.1 Lesebeispiele
9.2 Glossar
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand
IMPRESSUM

9.3 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

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

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

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

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die gestützte Themeneignung des Reiseziels „Uckermark“ auf dem Quellmarkt Deutschland 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: inspektour (international) GmbH, 2021 in Anlehnung an GfK, 2013

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
9.1 Lesebeispiele
9.2 Glossar
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand
IMPRESSUM

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

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

Anmerkungen

[1] Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.

[2] Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).

[3] Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen […] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)

[4] Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.

[5] Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.

[6] Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

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

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

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

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

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

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

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

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

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

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

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER THEMENSTUDIE DESTINATION BRAND 21
3 ERGEBNISÜBERBLICK: THEMENEIGNUNG TOP OF MIND
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE THEMENKOMPETENZ-ANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE THEMENEIGNUNG IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
9 ANHANG
IMPRESSUM

Impressum

Herausgeber

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Gesamtprojektleitung

inspektour (international) GmbH, Hamburg

Wissenschaftl. Begleitung

Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide

Datenerhebung

Ipsos GmbH, Hamburg