

# DESTINATION BRAND 16

## DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

*Berichtsband für das Reiseziel Schwerin*

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

**Projektdurchführung  
und -weiterentwicklung:**



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

**Wissenschaftlicher  
Kooperationspartner:**



*Führendes Hochschulinstitut im Tourismus*

**Datenerhebung:**



*Das größte deutsche Marktforschungsinstitut*

## Rechtlicher Hinweis:

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

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

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

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

## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
2.1 Kurzüberblick zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	54
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	80
6.3 Zielgruppenanalyse	97
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1 Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147

## Gliederung

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

## Gliederung

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

## 1. Management Summary

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

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

Mit **Destination Brand 16** wird für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Dabei wurden im Rahmen der Studie insgesamt 63 Urlaubsorten / -aktivitäten berücksichtigt, welche sich in sechs Allgemeine Themen sowie 57 weitere Spezialthemen unterteilen. Die Allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“, „Wellness“ und „Landurlaub“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevante Themen ausgewählt werden bzw. wurden durch inspektour auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Hinsichtlich des Reiseziels Schwerin entfiel die Auswahl durch die STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH auf die Themen „Burgen“, „Events“, „Familienurlaub“, „Shopping“ sowie „Städtereise“.

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

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

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

## 1. Management Summary

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

Das allgemeine Interessentenpotenzial der repräsentierten deutschen Bevölkerung wurde in **Destination Brand 16** für insgesamt 61 Urlaubsarten / -aktivitäten ermittelt (Anmerkung: keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials für die zwei Themen „Ärztlich verschriebene Kur“ und „Geschäftsreise (MICE)“). Das allgemeine Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Unter den untersuchten Themen des Schwerin-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (67%), „Städtereise“ (66%) und „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (60%) das höchste allgemeine Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsthemen „Burgen, Schlösser, Dome besuchen“ (50%), „Wellnessangebote nutzen“ (48%), „Familienurlaub“ (46%), „Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (41%) und „Shoppingmöglichkeiten nutzen“ (40%). Unter den Themen des Schwerin-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Events besuchen“ (37%), „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (29%) und „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ (25%) das geringste allgemeine Interesse vor.

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

Im Zuge dieses zentralen Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 16** wurde erhoben, für wie geeignet die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsarten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Urlaubsarten bzw. -aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themenkompetenz“). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Allgemein weist Schwerin ein verhältnismäßig ausgeglichenes Themeneignungsprofil auf. Unter den elf berücksichtigten Themen für Schwerin wird der Landeshauptstadt durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für das Thema „Städtereise“ (42%) zugesprochen. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch Schwerins für die Themen „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ (34%), „Kultururlaub / Kulturreise“ (33%) und „Familienurlaub“ (31%) aus. Für alle weiteren Themen Schwerins liegen die Zustimmungswerte zwischen 20% im Falle der Themen „Kulinarische Reise“ sowie „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ und 29% für „Natururlaub“.

#### NACHFRAGE

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

#### ANGEBOT

Höchste gestützte  
Themenkompetenz für  
„Städtereise“:  
**42%**

## 1. Management Summary

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

Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskal-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen (in der „Gegengruppe“ sind all diejenigen Befragten enthalten, die nicht zu der betreffenden Zielgruppe gehören). Die Ergebnisse der Tests sind auf Seite 98 zusammengefasst.

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

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

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

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

#### ZIELGRUPPEN-ANALYSE

„Burgen“

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

## 1. Management Summary

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

- **Kategorie 1:** „Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner“ (14 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Schwerin (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings zu den Allgemeinen Themen (vgl. Kap. 7.2.1)
- **Kategorie 2:** „alle untersuchten Destinationen“ (172 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Schwerin (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings zu den Allgemeinen Themen sowie den Spezialthemen (vgl. Kap. 7.2.2)

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

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

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

**KONKURRENZ**  
Nach relevanten  
Destinations-  
kategorien

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

## 1. Management Summary

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

### Zusammenfassung der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse

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

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

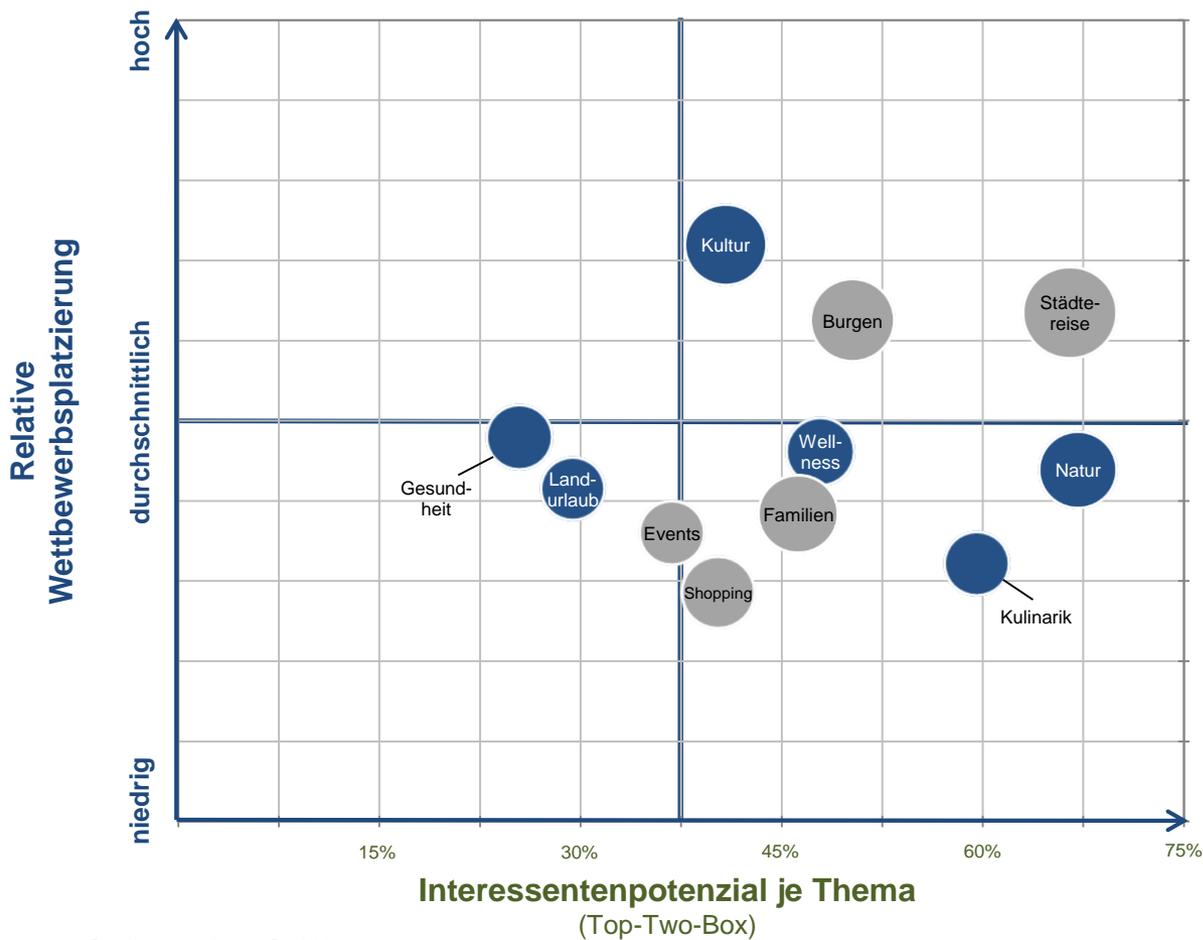
- **„Nachfrage“:** Das allgemeine Interessentenpotenzial je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema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

## Analyse-Quadrant Schwerin

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

### ■ Schwerin

**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



● Allgemeine Themen  
● Spezialthemen

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



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 1. Management Summary

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

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

Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Gesundheit“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Zudem zeigen die Zustimmungswerte Schwerins für dieses Thema ein eher niedriges Niveau (siehe kleiner „Themenkreis“). Folglich erreicht die Stadt lediglich eine durchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im mittleren Bereich auf der Y-Achse).

## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Kurzübersicht zur Methodik</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema</b>	<b>31</b>
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9 ANHANG</b>	<b>193</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

## 2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 16

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

## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Kurzübersicht zur Methodik</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema</b>	<b>31</b>
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9 ANHANG</b>	<b>193</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

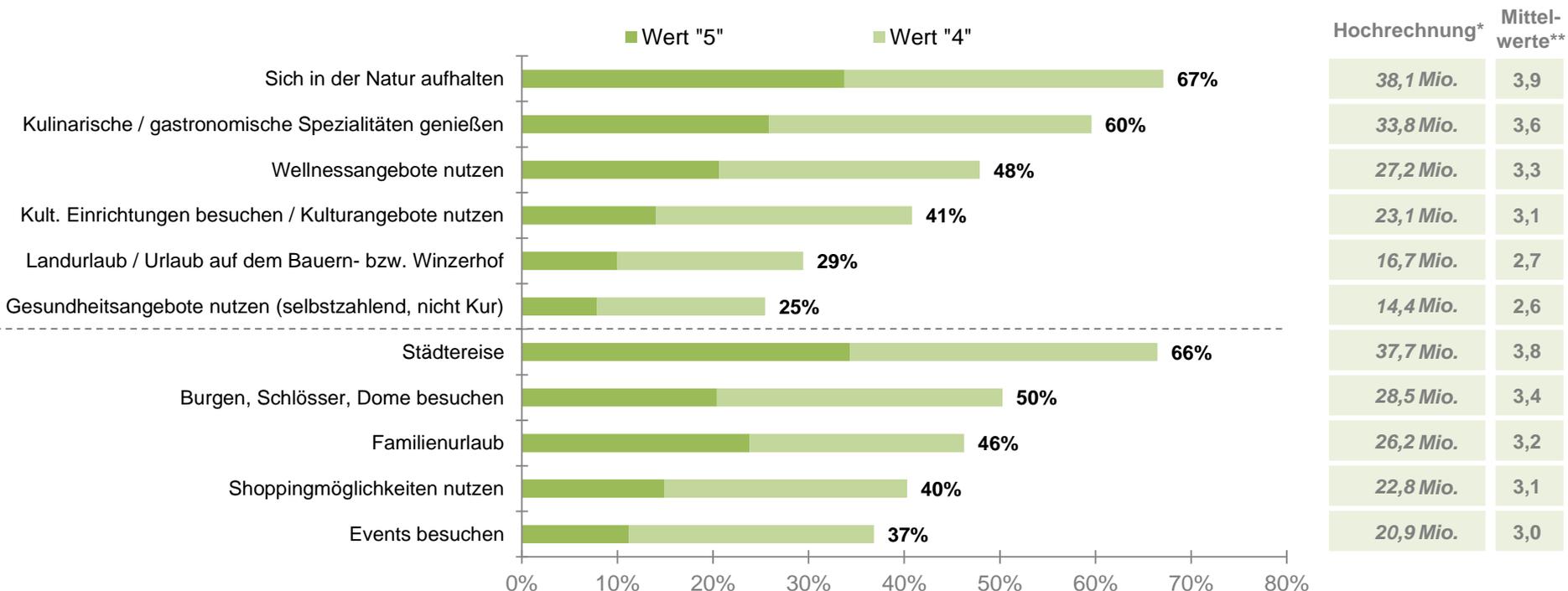
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

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

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 17.000



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

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



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

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

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

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

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



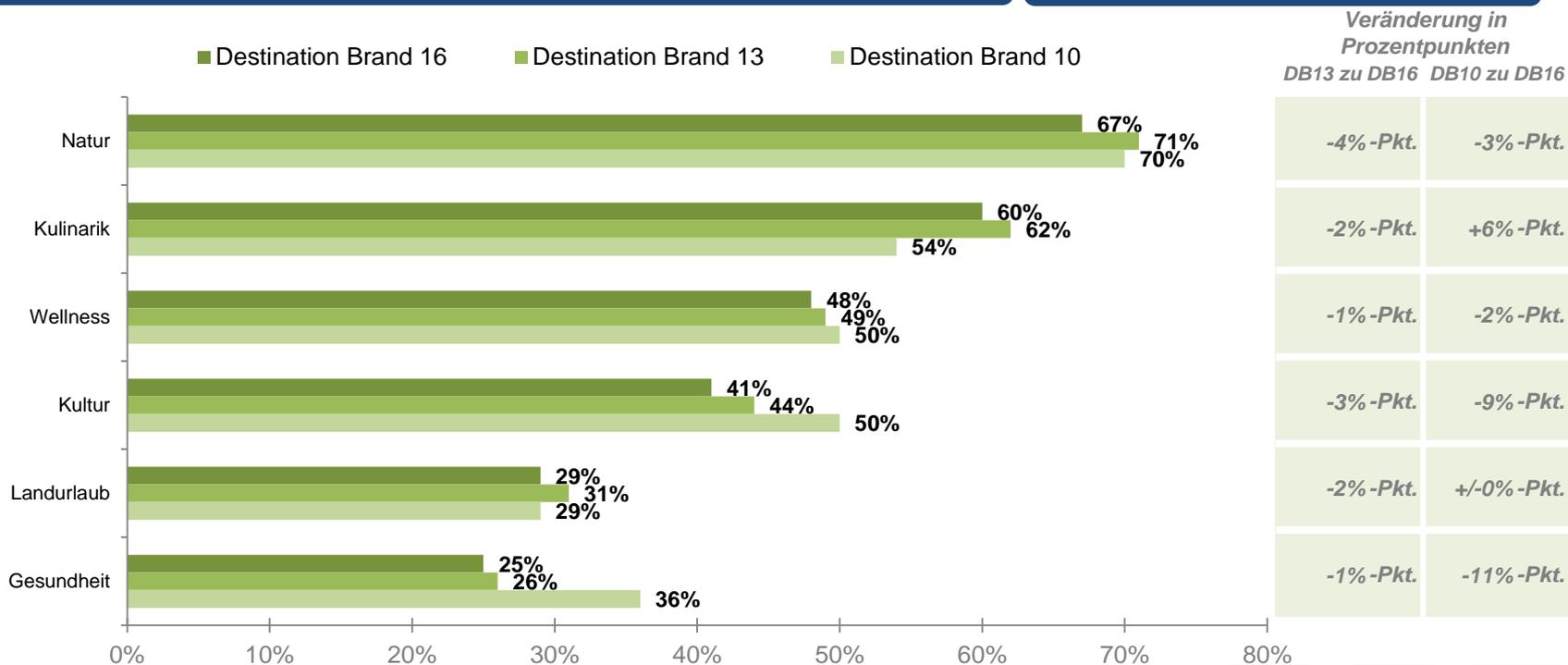
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

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

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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

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



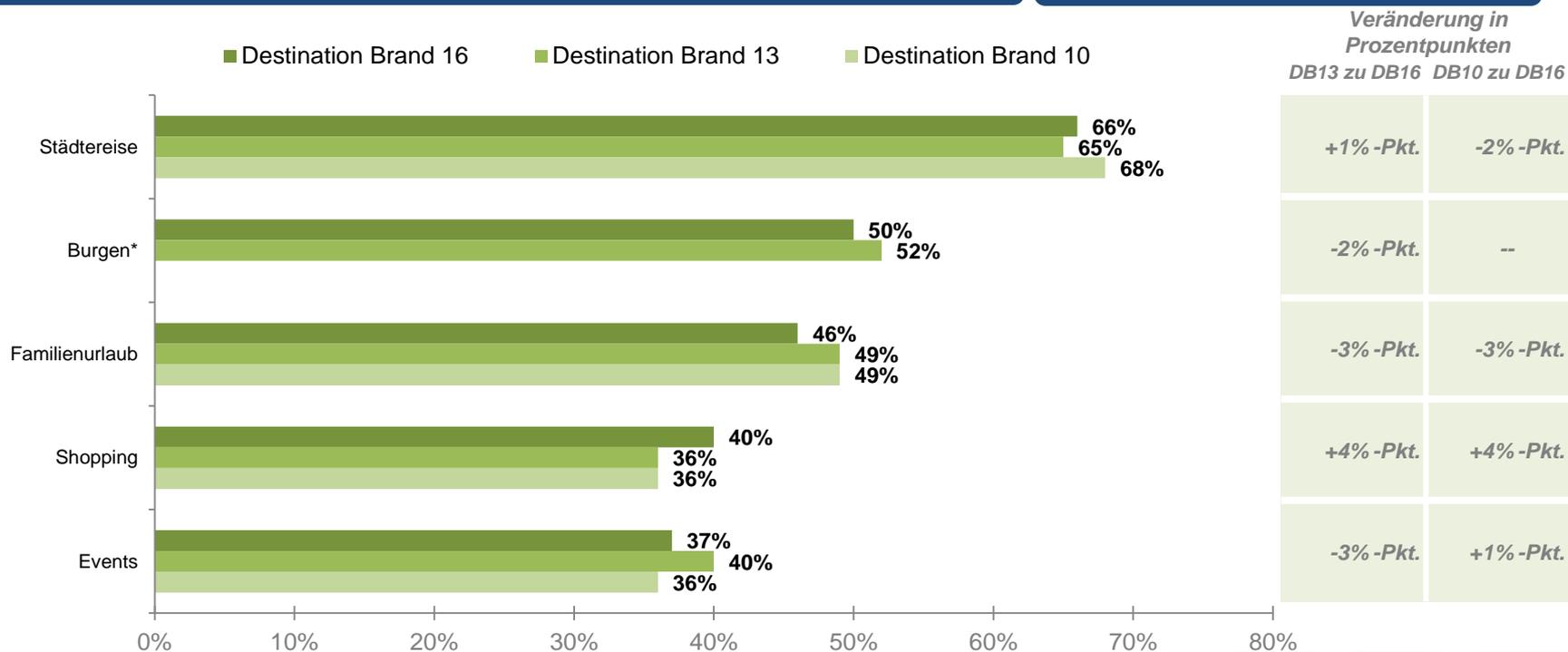
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen

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

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin im Vergleich

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



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



## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

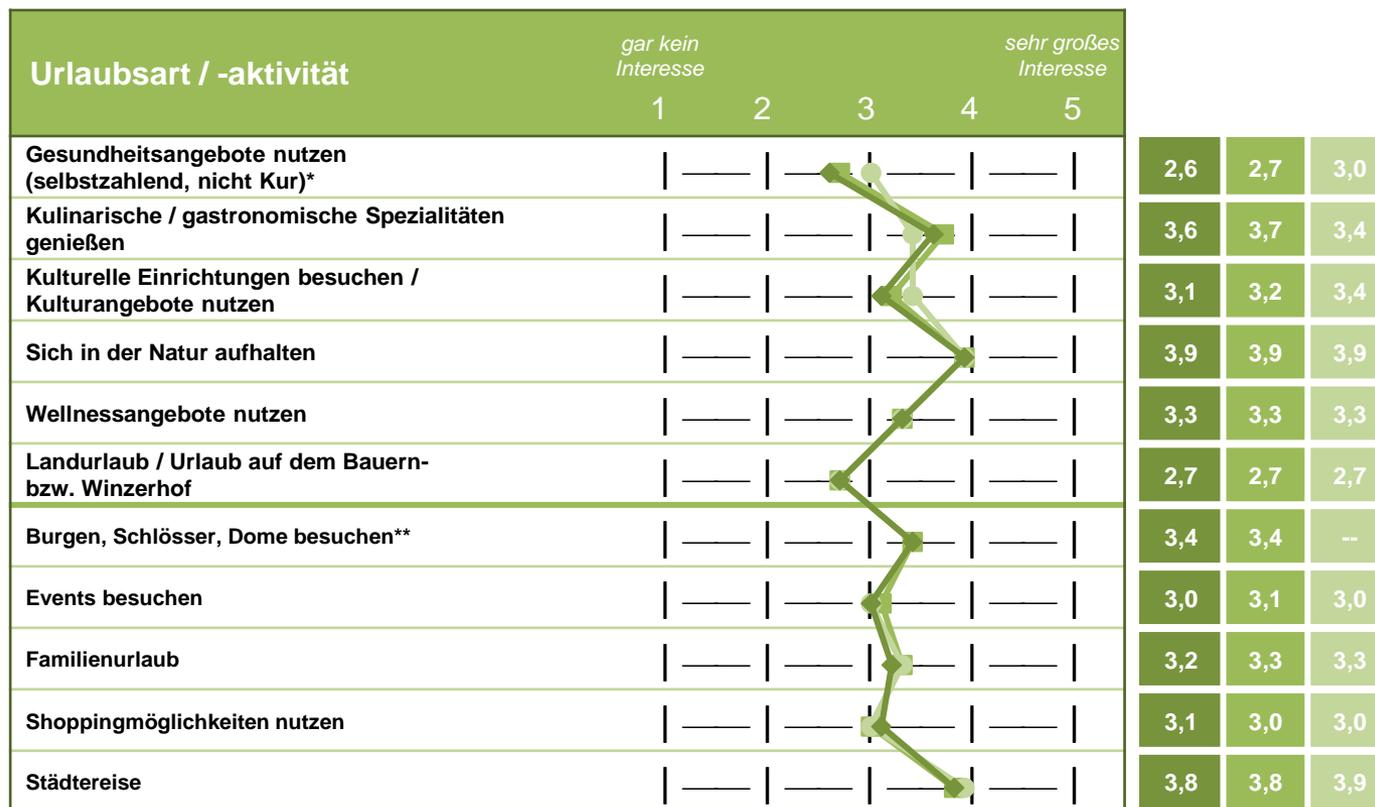
### Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

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

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

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



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

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



## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9 ANHANG</b>	<b>193</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

### Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

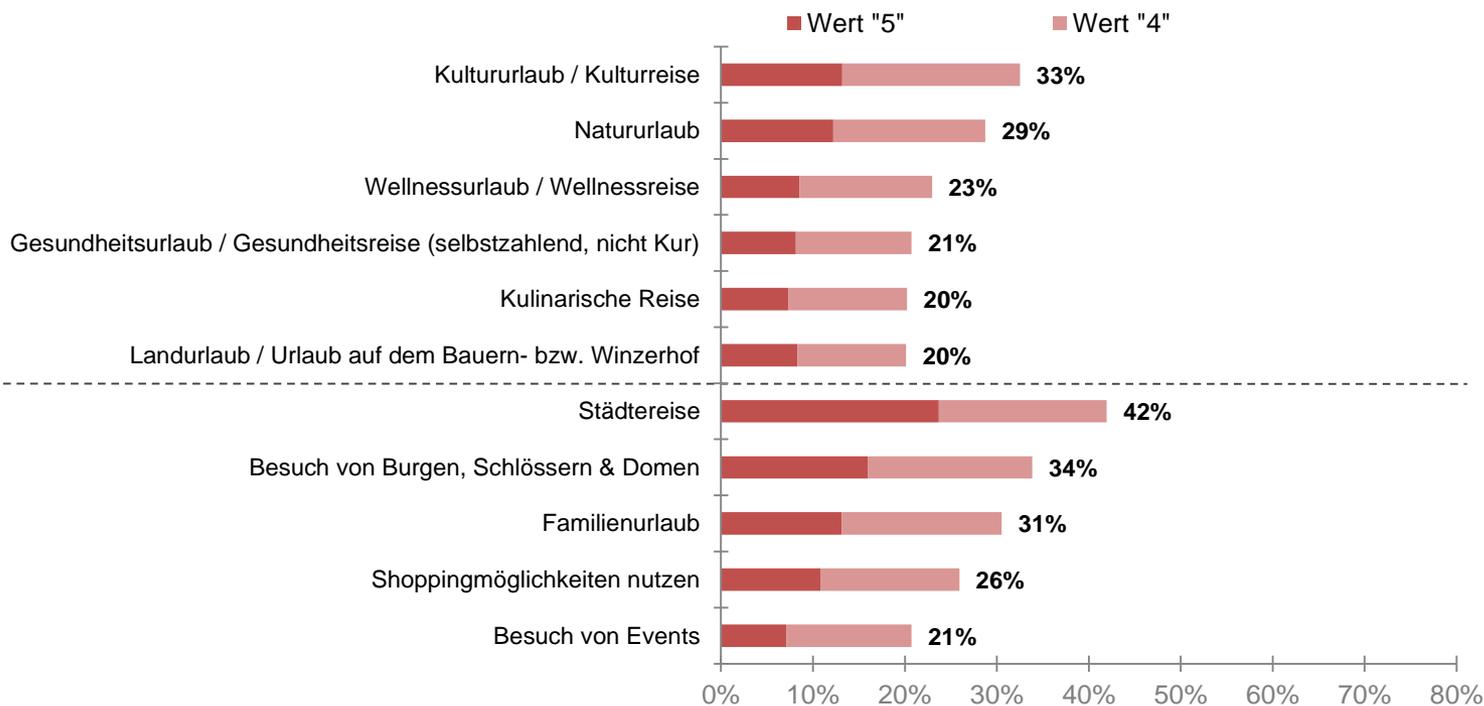
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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

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

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



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

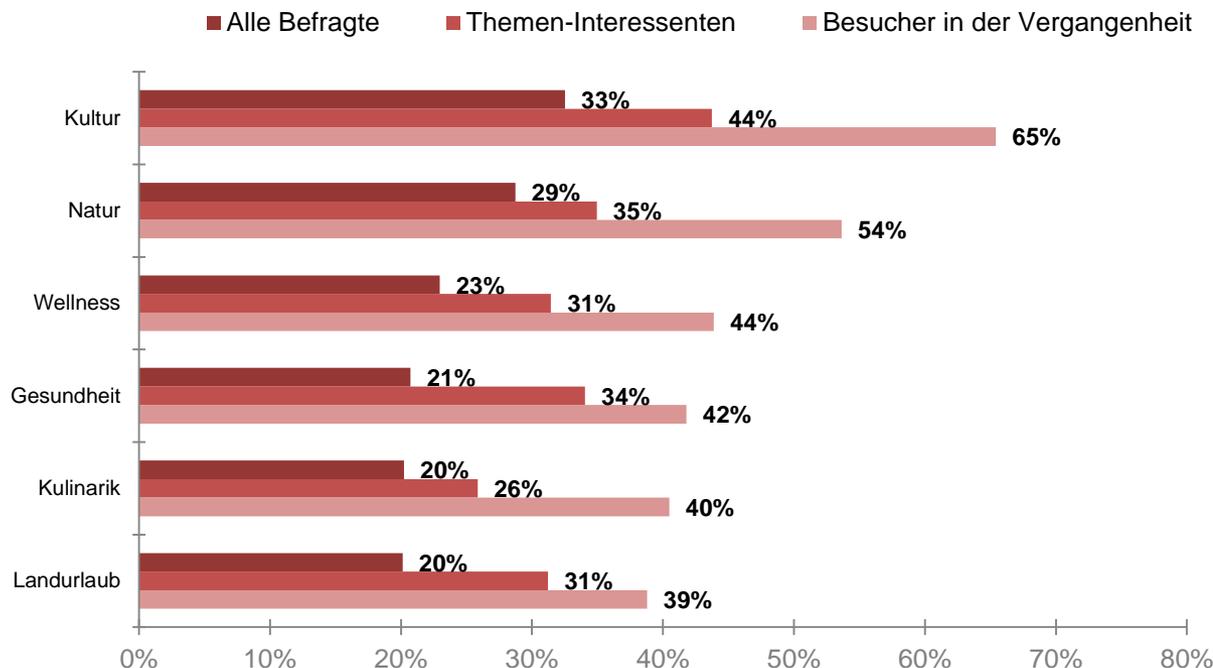
### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Basis:** Alle Befragte nach Teilgruppen  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



### Hochrechnung\*

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

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



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen

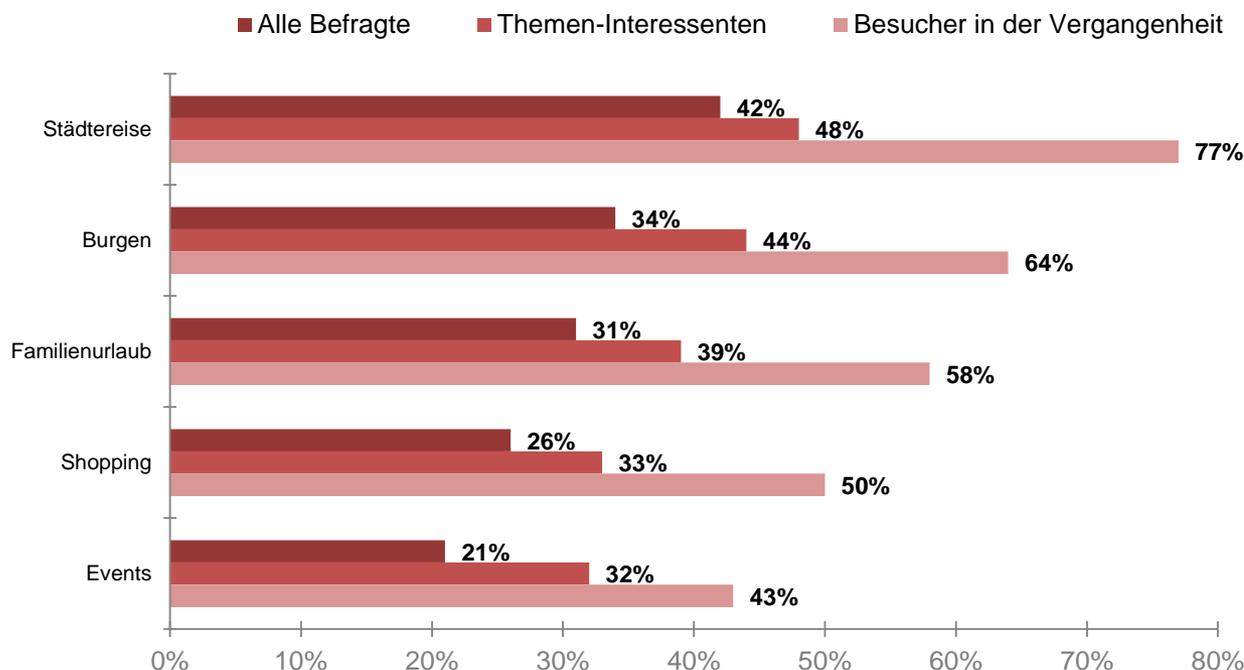
### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Basis:** Alle Befragte nach Teilgruppen  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



### Hochrechnung\*

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

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



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

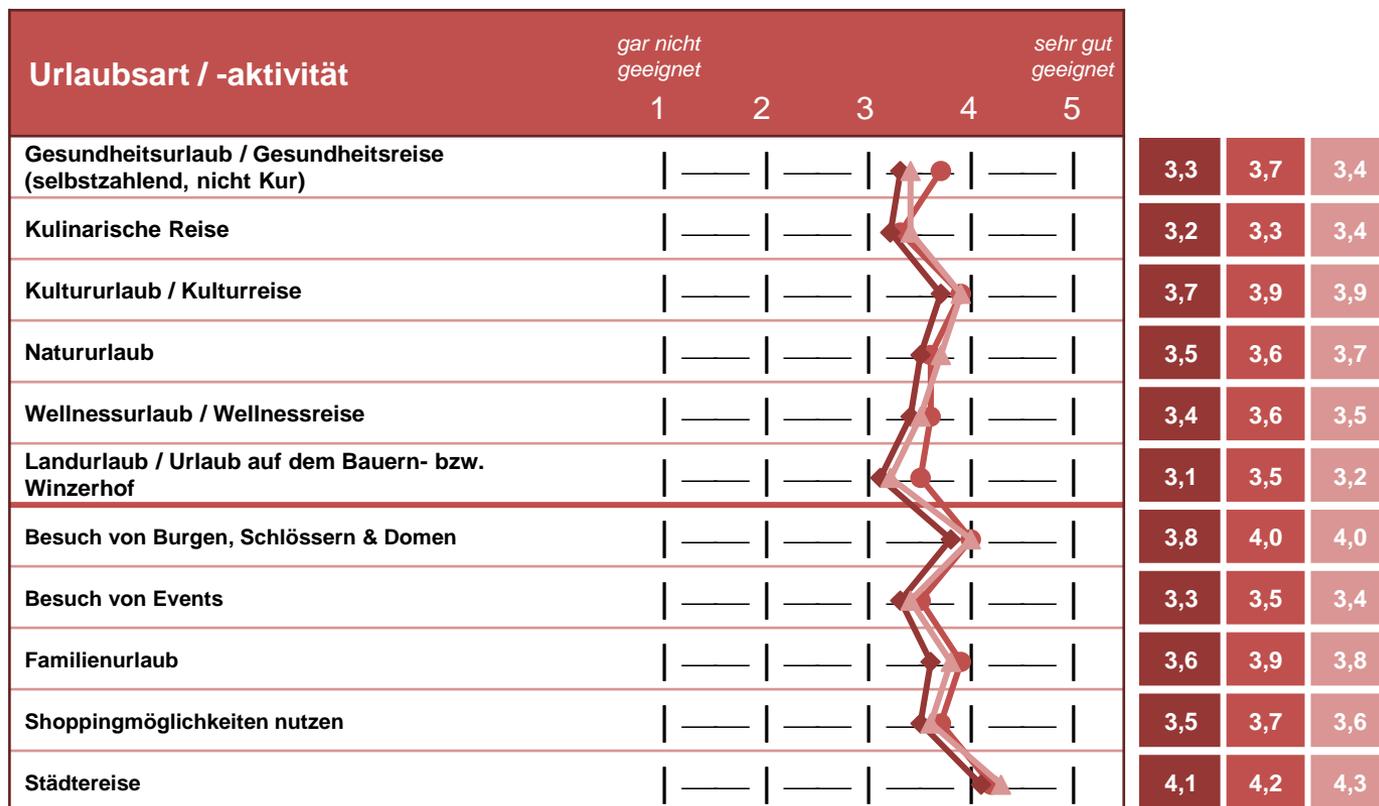
### Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

#### ■ Gestützte Themeneignung Schwerin

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000

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



## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9 ANHANG</b>	<b>193</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

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

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner					
Schwerin (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	14	21%	11,8 Mio.	22%	6.	34%	4,7 Mio.	34%	6.
Kulinarische Reise		20%	11,5 Mio.	25%	10.	26%	8,7 Mio.	31%	10.
Kultururlaub / Kulturreise		33%	18,4 Mio.	31%	7.	44%	10,1 Mio.	42%	6.
Natururlaub		29%	16,3 Mio.	29%	6.	35%	13,3 Mio.	34%	6.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		23%	13,0 Mio.	24%	6.	31%	8,5 Mio.	31%	7.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		20%	11,4 Mio.	21%	6.	31%	4,9 Mio.	30%	7.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



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

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Allgemeine Themen)					
Schwerin (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	172	21%	11,8 Mio.	26%	90.	34%	4,7 Mio.	38%	88.
Kulinarische Reise		20%	11,5 Mio.	26%	117.	26%	8,7 Mio.	33%	116.
Kultururlaub / Kulturreise		33%	18,4 Mio.	26%	49.	44%	10,1 Mio.	37%	57.
Natururlaub		29%	16,3 Mio.	34%	97.	35%	13,3 Mio.	40%	96.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		23%	13,0 Mio.	27%	93.	31%	8,5 Mio.	35%	89.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		20%	11,4 Mio.	26%	101.	31%	4,9 Mio.	35%	91.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



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

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Spezialthemen)					
Schwerin (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	17	34%	19,2 Mio.	30%	7.	44%	12,5 Mio.	39%	7.
Besuch von Events	51	21%	11,8 Mio.	29%	33.	32%	6,4 Mio.	38%	30.
Familienurlaub	87	31%	17,3 Mio.	37%	54.	39%	10,0 Mio.	42%	51.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	43	26%	14,7 Mio.	35%	31.	33%	7,2 Mio.	43%	32.
Städtereise	75	42%	23,8 Mio.	38%	28.	48%	17,8 Mio.	44%	31.

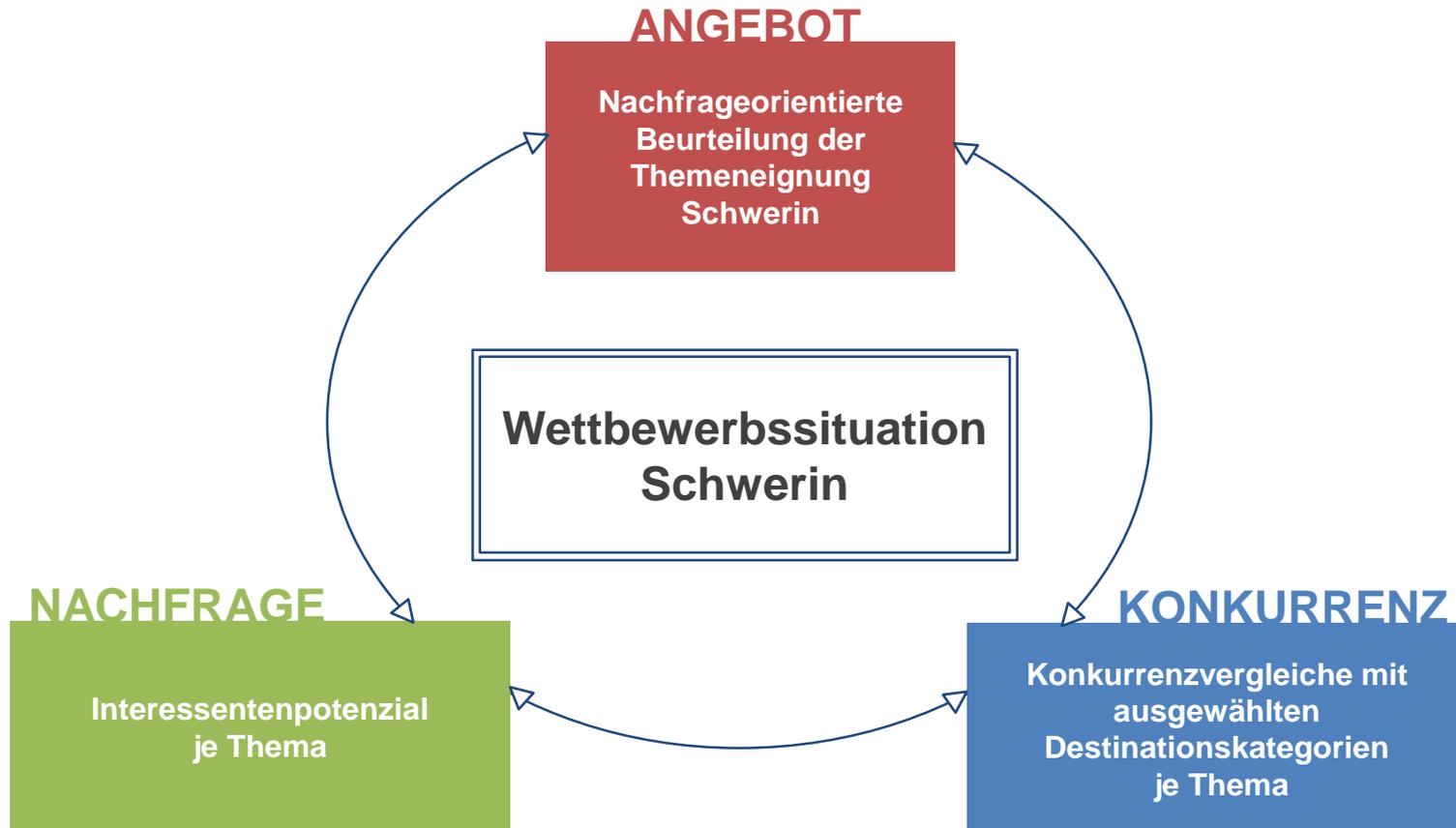
► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9 ANHANG</b>	<b>193</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

## 2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation Schwerin





## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	5. v. 61	6. v. 53	4. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	3. v. 11		

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



### ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation Schwerin**

### NACHFRAGE

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

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	17. v. 61	15. v. 53	6. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	7. v. 11		

### KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	32. v. 61	28. v. 53	17. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	10. v. 11		

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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



## ANGEBOT

- 34% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Burgen“ für geeignet (= 19,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **44%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **64%**

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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



### ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

### NACHFRAGE

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

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

### KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation Schwerin**

## NACHFRAGE

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

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	11. v. 61	10. v. 53	7. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	6. v. 11		

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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



## ANGEBOT

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

**Wettbewerbssituation  
Schwerin**

## NACHFRAGE

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

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

## KONKURRENZ

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

**Anmerkungen:**

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

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

## Gliederung

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

### 3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

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

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

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

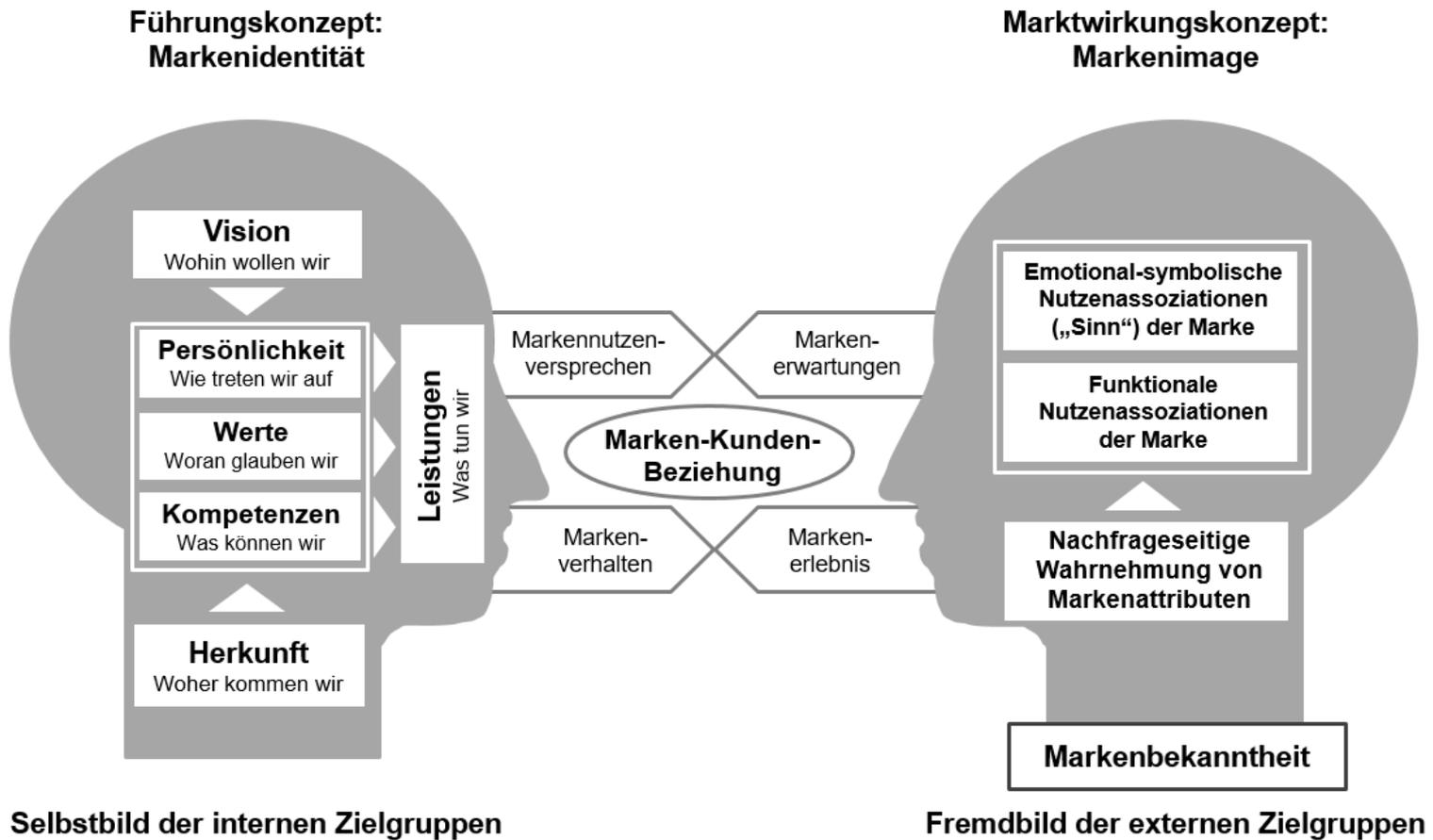
Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die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

Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke<sup>3</sup> am Markt positioniert wird.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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

Theoretischer Ausgangspunkt:  
Konzept der identitätsbasierten  
Markenführung

## Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung



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

### 3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

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

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

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

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

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

Bevölkerungsrepräsentative  
Online-Befragung

Alleinstellungsmerkmale:  
Umfangreiche Konkurrenz-  
und Zeitvergleiche

### 3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

## Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

## 4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16

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

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

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

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

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

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

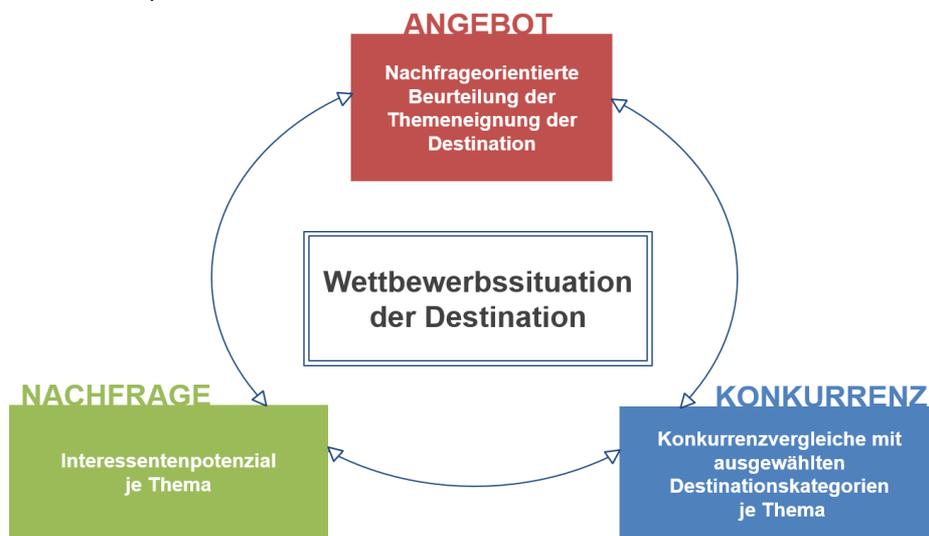
### Fakten auf einen Blick

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

## 4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16

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

Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, ermöglichen die Auswertungen der so gewonnenen Daten die Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“, vgl. Kap. 2.2 + 5.), die Beurteilung der Themeneignung der Destination (2. Dimension „Angebot“, vgl. Kap. 2.3 + 6.) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“, vgl. Kap. 2.4 + 7.) umfassend analysiert.



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

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

Dreidimensionale  
Wettbewerbsanalyse

Lesebeispiele und Glossar  
im Anhang

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1	Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2	Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3	Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

## 4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen

### ► **Allgemeine Themen**

(für alle Destinationen)

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

\* *Zusätzliches Sonderthema für alle Reiseziele*



### ► **Spezialthemen**

(hervorgehoben ist die individuelle Auswahl für das Reiseziel Schwerin)

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

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1	Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2	Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3	Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

## 4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

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

## Gliederung

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“

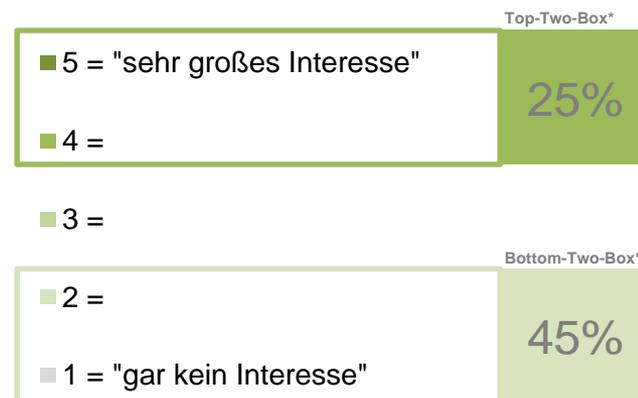
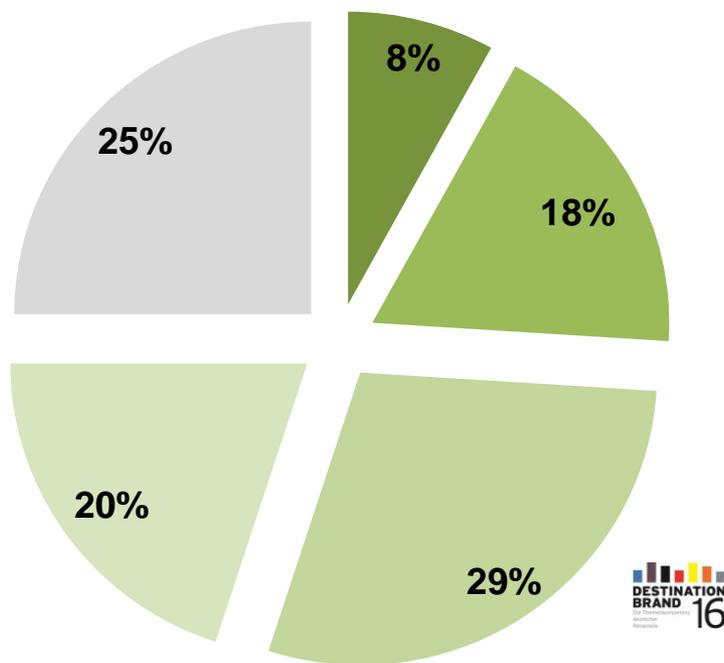
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ **Gesundheit**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 2,6

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

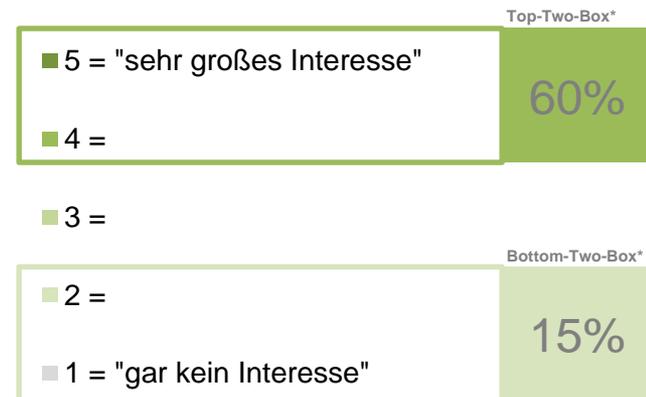
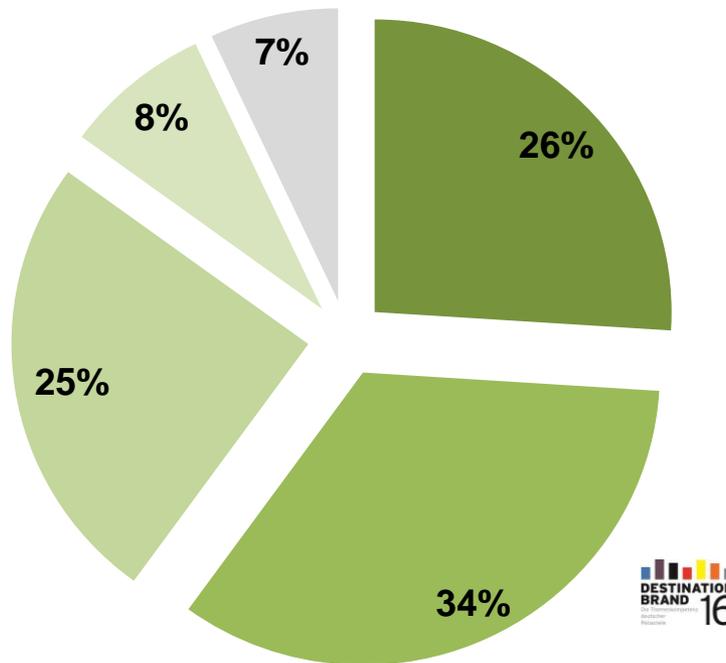
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Kulinarik

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,6

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

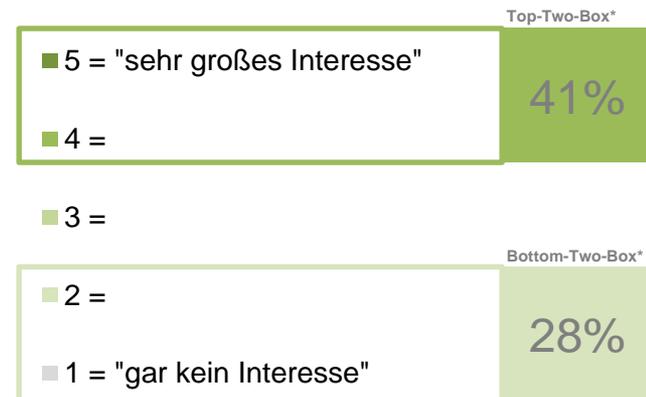
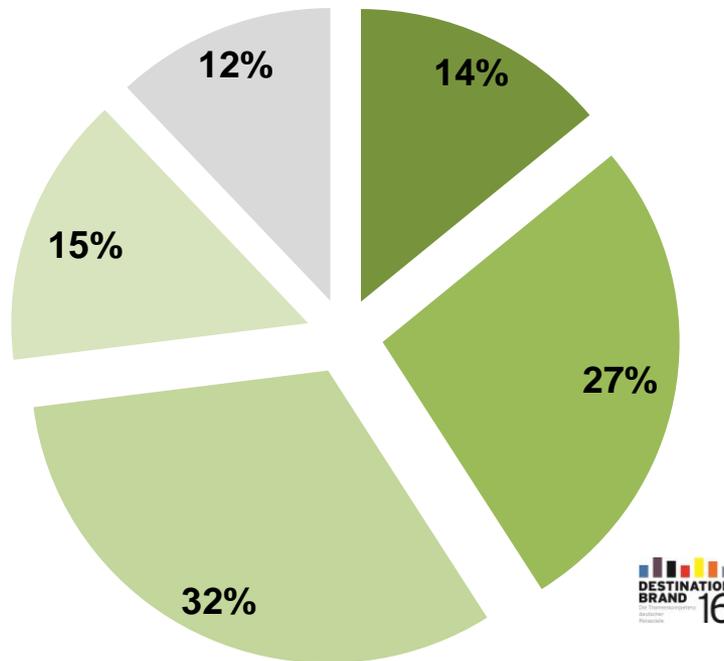
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Kultur

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,1

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Sich in der Natur aufhalten“

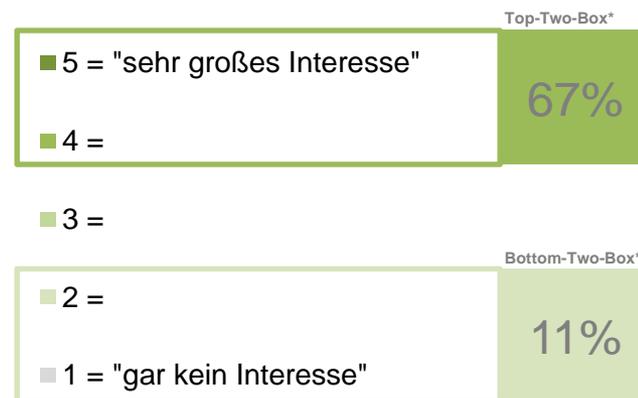
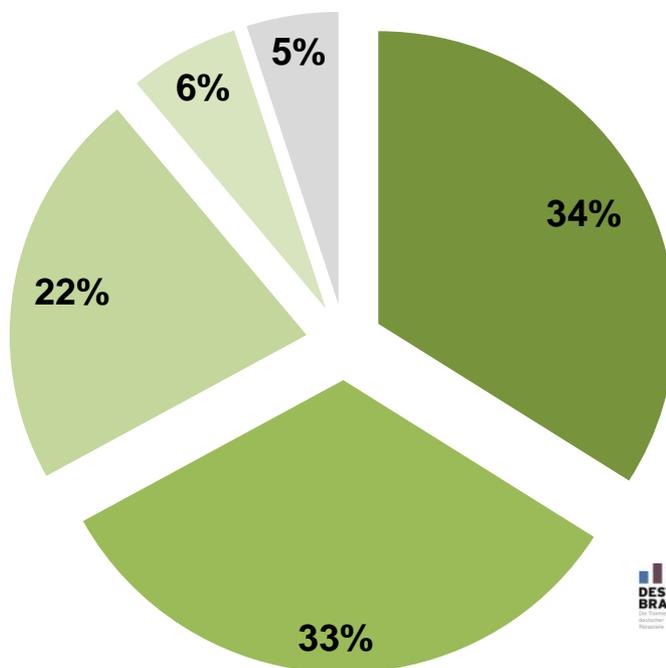
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Natur

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,9

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Wellnessangebote nutzen“

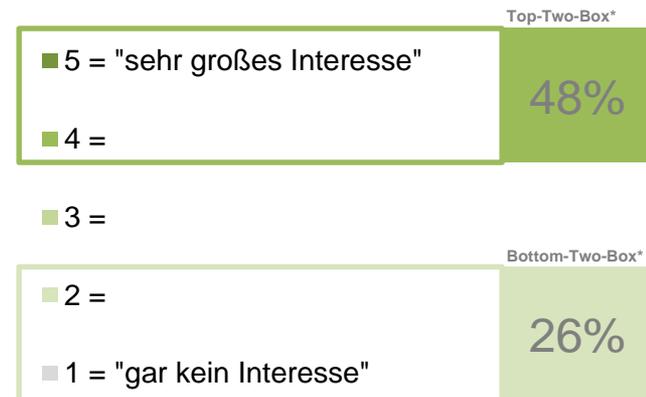
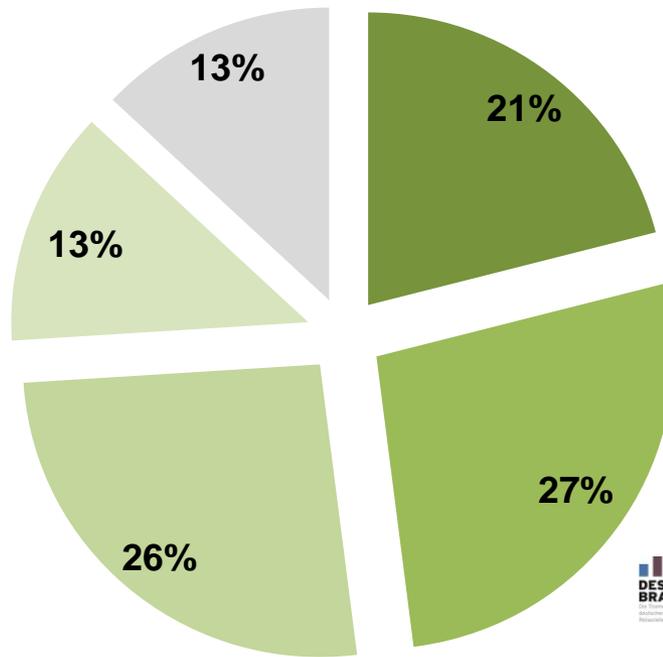
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### Wellness

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,3

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

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

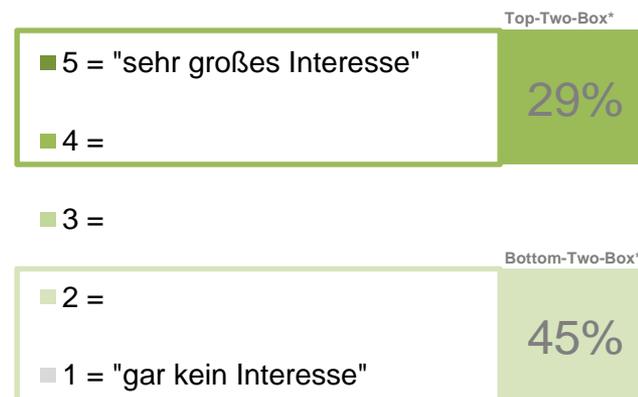
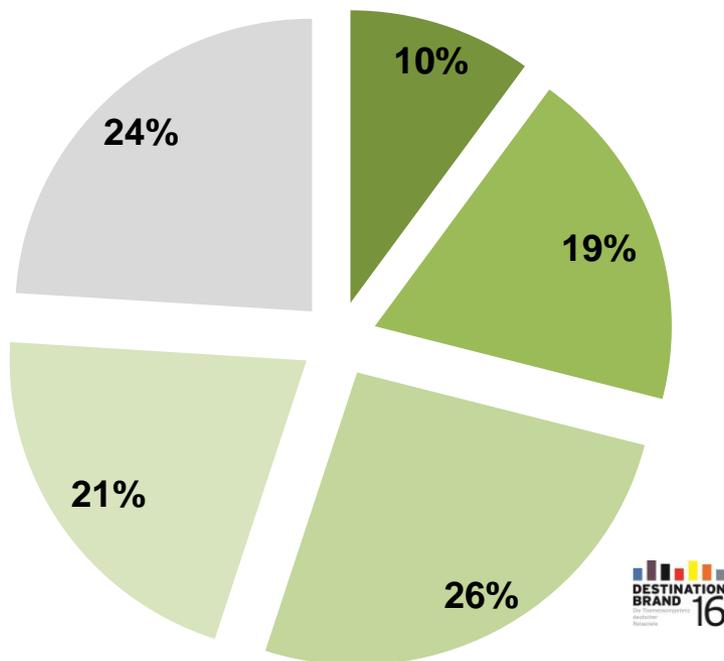
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Landurlaub

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 2,7

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Burgen, Schlösser, Dome besuchen“

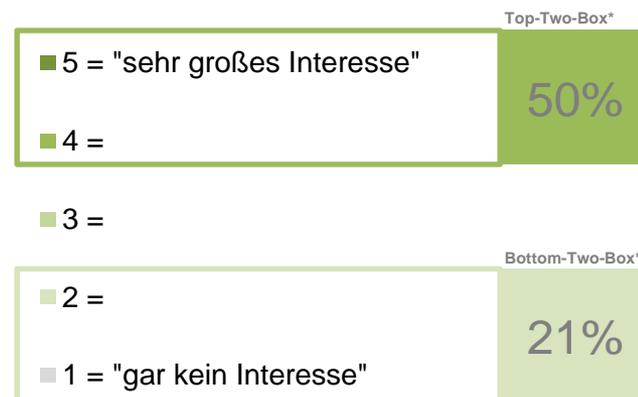
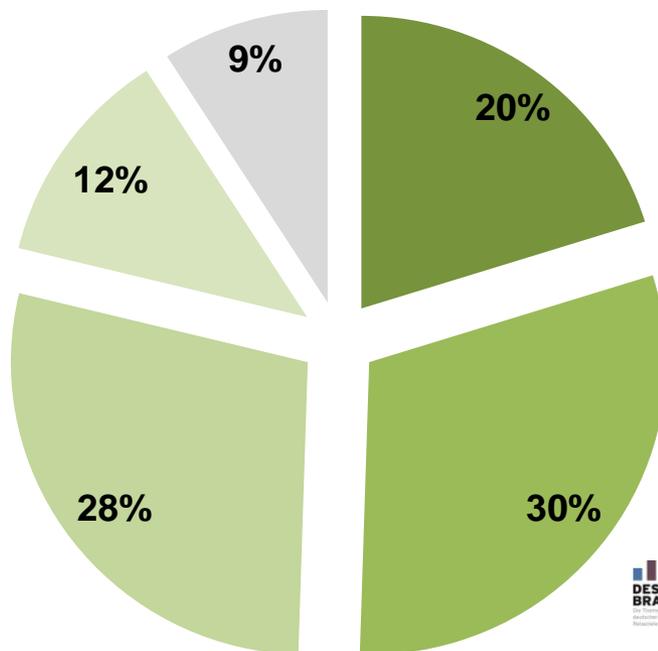
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Burgen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,4

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Events besuchen“

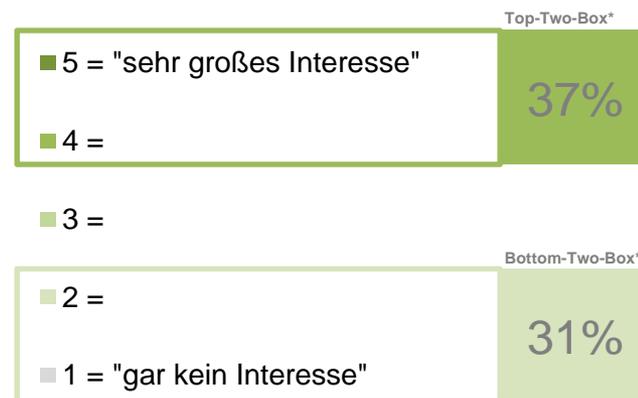
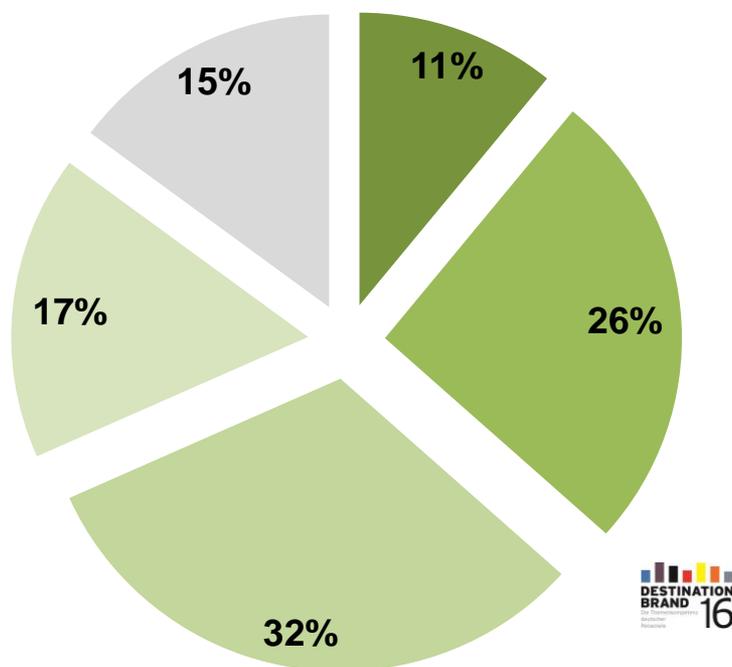
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Events

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,0

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Familienurlaub“

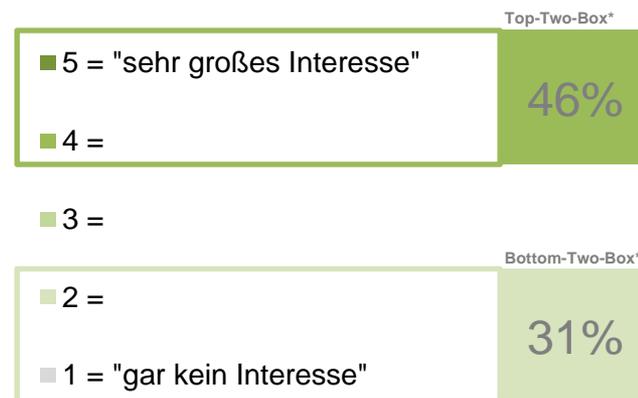
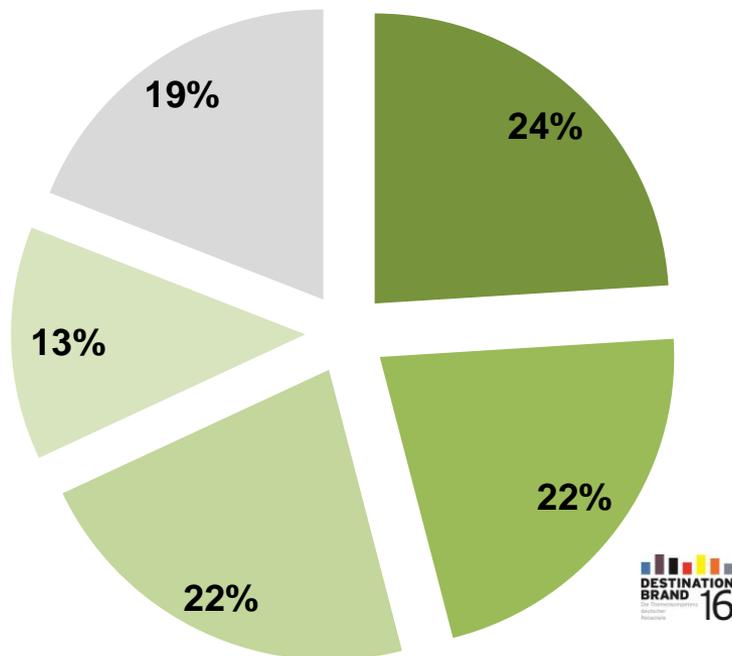
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Familienurlaub

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,2

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Shoppingmöglichkeiten nutzen“

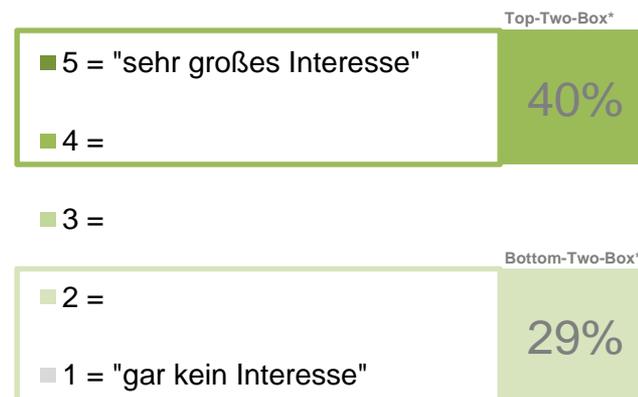
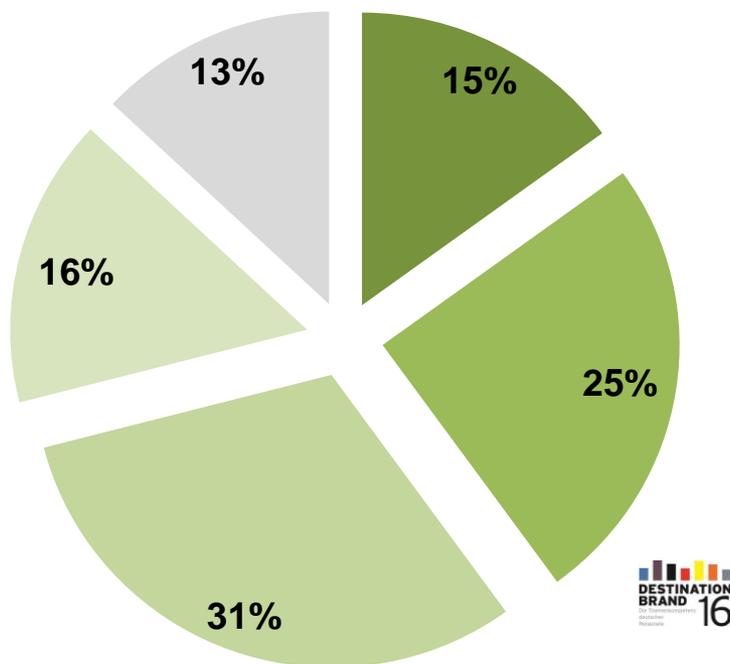
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Shopping

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,1

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

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

## 5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

### Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Städtereise“

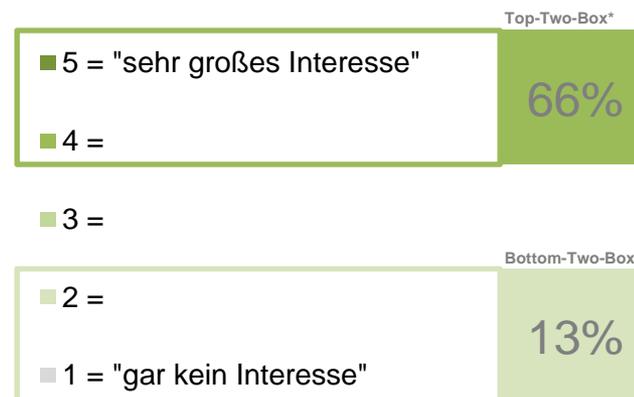
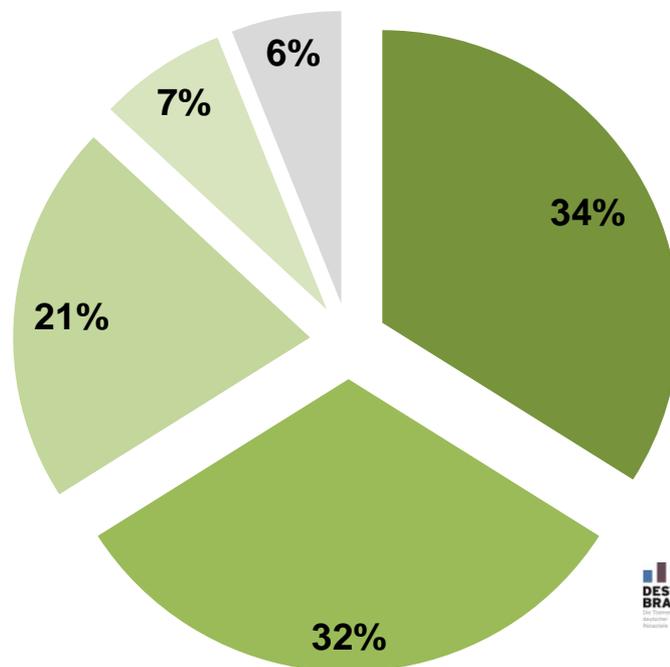
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Städtereise

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø\*\* = 3,8

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

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

## Gliederung

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

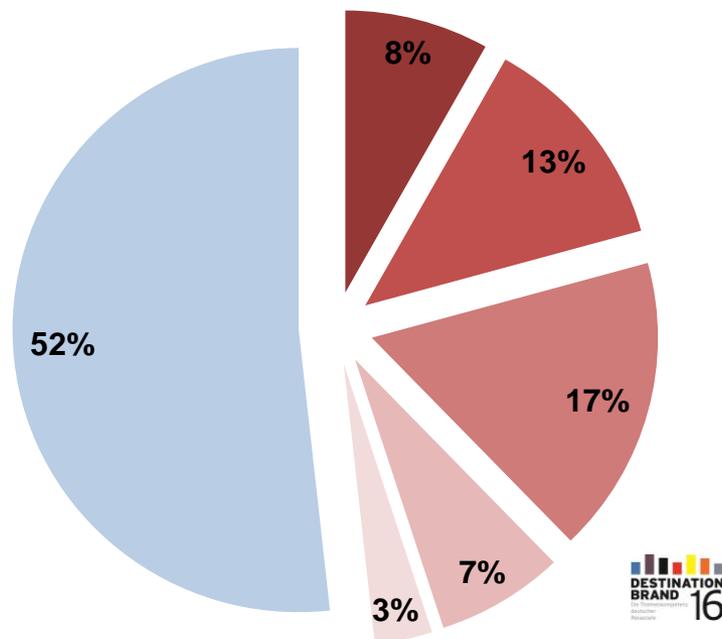
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,3



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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kulinarische Reise“

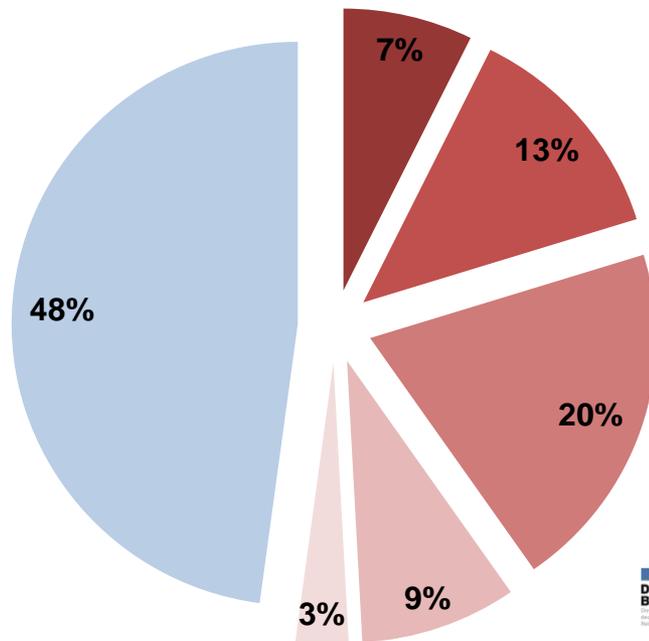
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø\*\* = 3,2

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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kultururlaub / Kulturreise“

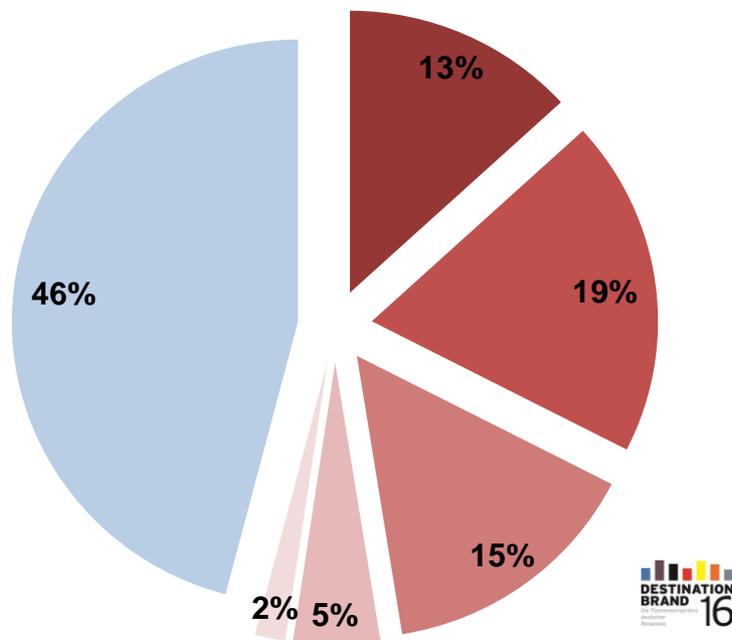
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,7

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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Natururlaub“

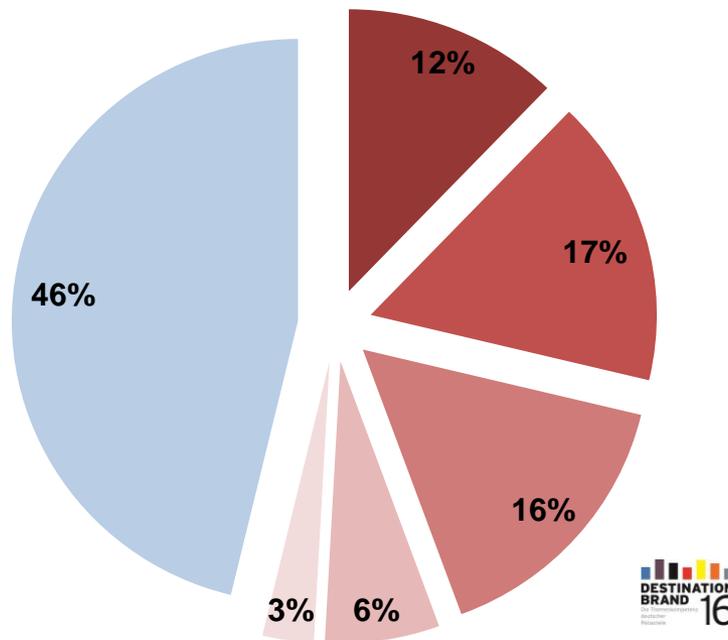
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,5

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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Wellnessurlaub / Wellnessreise“

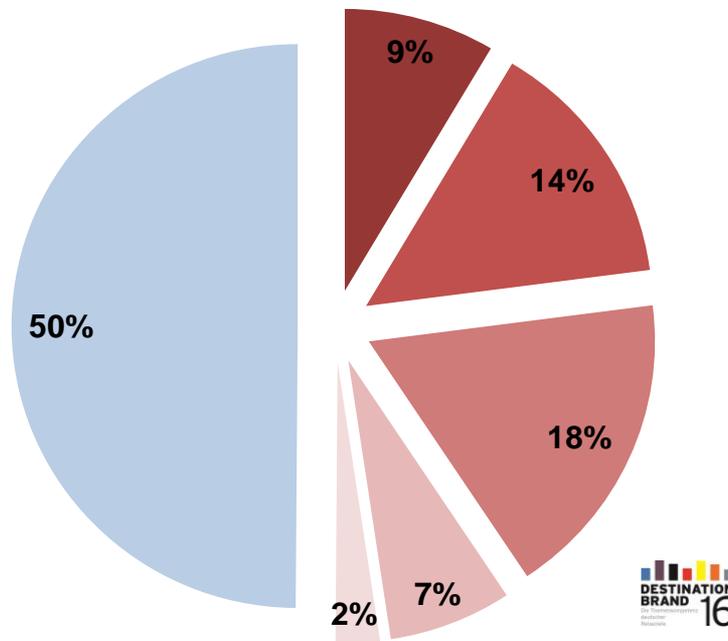
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,4

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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

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

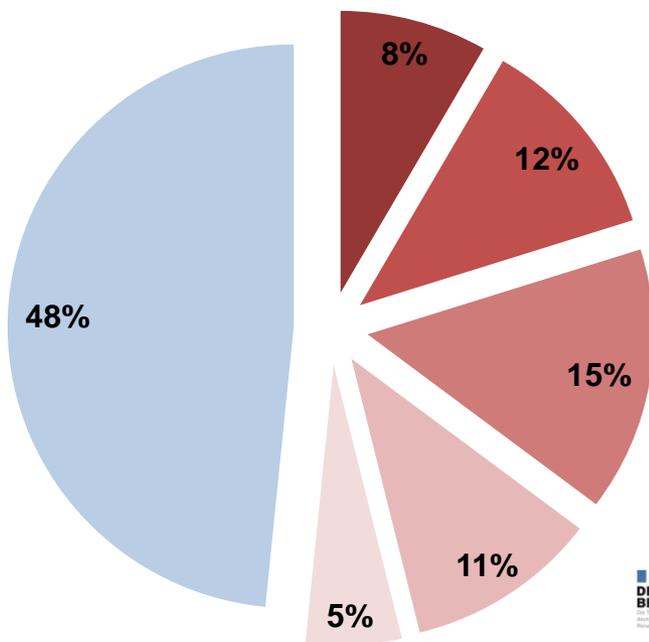
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,1

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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“

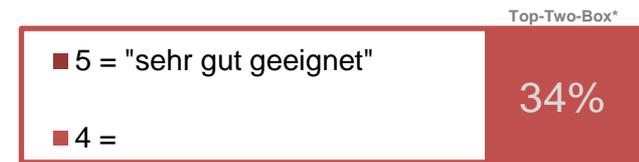
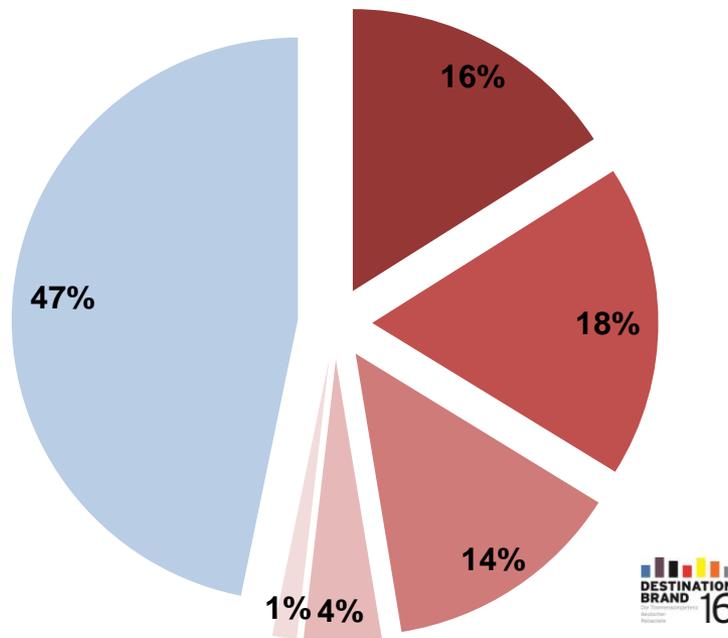
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,8



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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Besuch von Events“

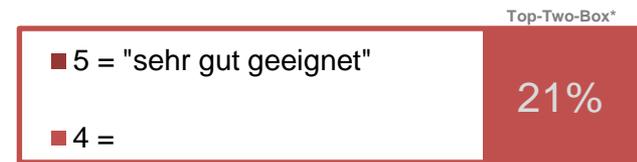
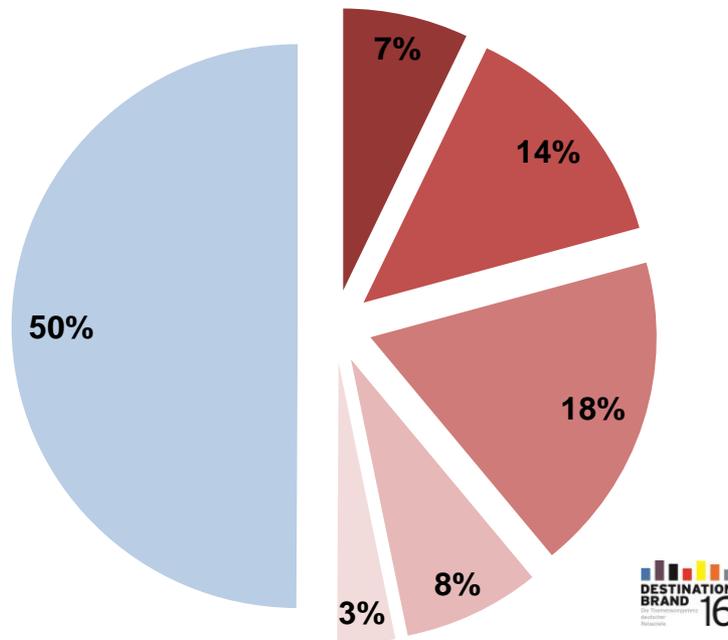
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,3



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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Familienurlaub“

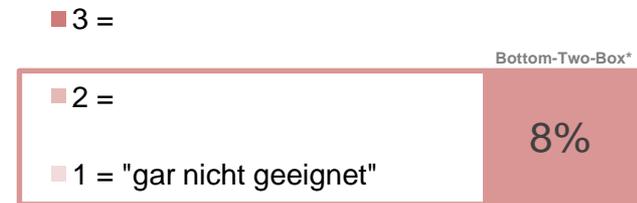
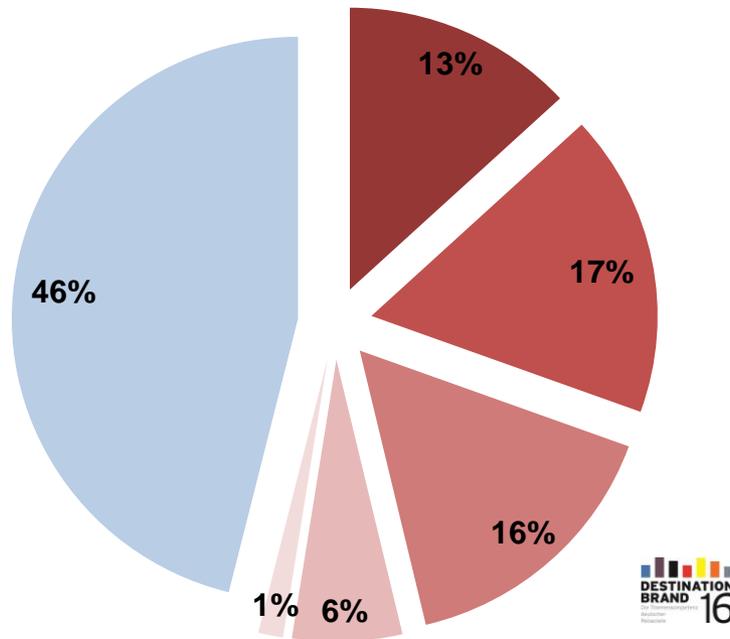
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,6



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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Shoppingmöglichkeiten nutzen“

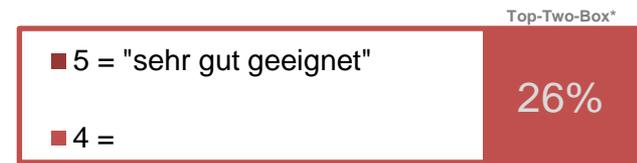
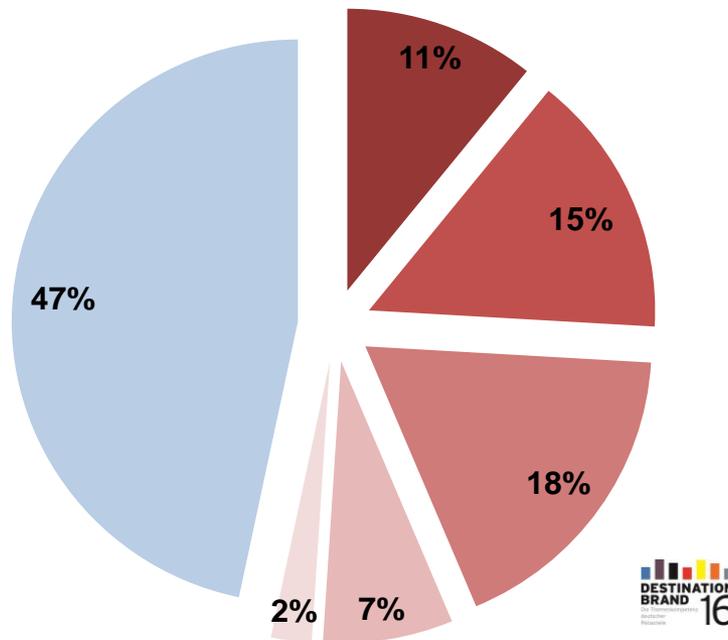
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,5



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

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

## 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Städtereise“

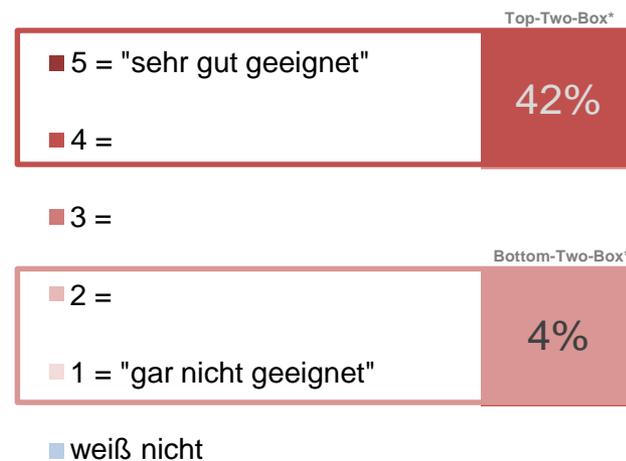
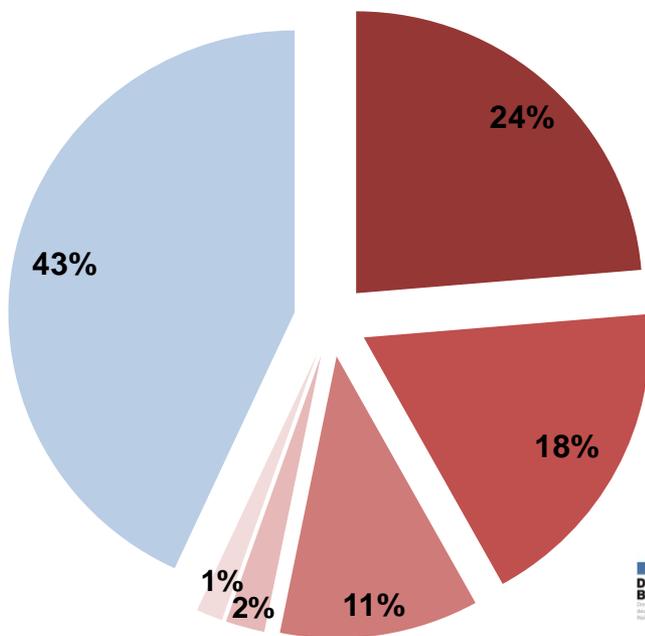
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø\*\* = 4,1

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

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

## Gliederung

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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Geschlecht

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	20%	22%	sig.
Kulinarische Reise	20%	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	30%	35%	sig.
Natururlaub	29%	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	22%	24%	sig.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	20%	20%	sig.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Geschlecht

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

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



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Altersklasse

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Altersklasse

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	32%	33%	48%	47%	47%	41%	sig.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Schulbildung

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule / Staatsexamen	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	32%	32%	31%	35%	sig.
Natururlaub	29%	28%	26%	31%	30%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	18%	18%	23%	21%	sig.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Schulbildung

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

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



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Haushaltsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-Haushalt	2-Personen-Haushalt	3-Personen-Haushalt	4-Personen und mehr im Haushalt	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Haushaltsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-Haushalt	2-Personen-Haushalt	3-Personen-Haushalt	4-Personen und mehr im Haushalt	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	39%	42%	50%	38%	sig.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Kinder < 14 Jahren im HH

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren**	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Kinder < 14 Jahren im HH

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren**	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** HH-Nettoeinkommen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen **			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	18%	25%	21%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** HH-Nettoeinkommen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen **			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Ortsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Ortsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	21%	23%	17%	20%	sig.
Familienurlaub	31%	33%	30%	29%	27%	sig.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	--	n.s.



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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII		
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Kultururlaub / Kulturreise	33%	41%	28%	27%	31%	23%	33%	56%	45%	sig.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg Nielsen 4: Bayern Nielsen 5: Berlin
Natururlaub	29%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	31%	22%	20%	18%	15%	20%	31%	36%	sig.	Nielsen 7: Thüringen Sachsen
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	

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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII		
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	44%	28%	33%	29%	22%	36%	54%	48%	sig.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Städtereise	42%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 4: Bayern
											Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen



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

## Gliederung

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

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

### „Paare“

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

### „Familien mit Kindern“

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

### „Best Ager“

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

### „Interessenten an einem Aufenthalt in der Natur“

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

### „Interessenten an einem aktiven Aufenthalt im und am Wasser“

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

## Übersicht Signifikanztest\*: Zielgruppen des Reiseziels Schwerin

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

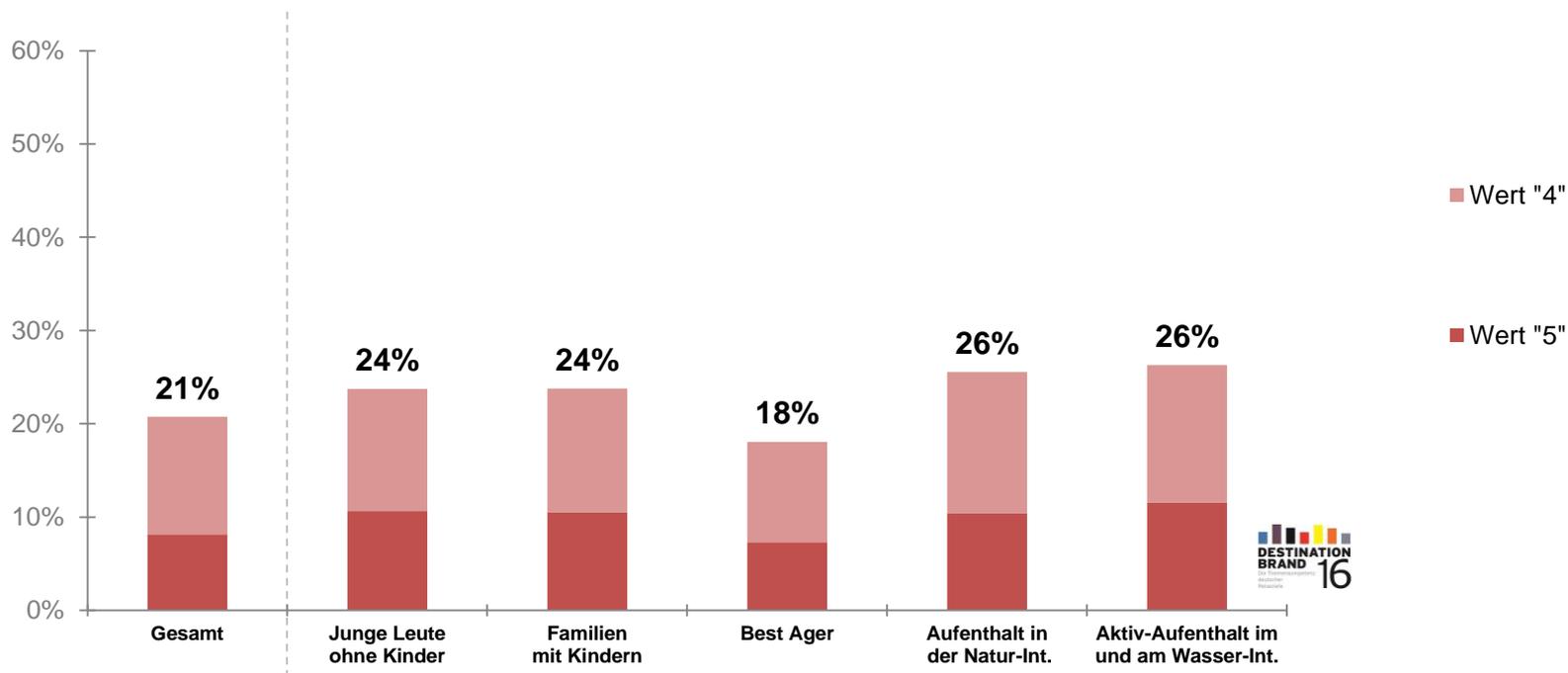
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kulinarische Reise“

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

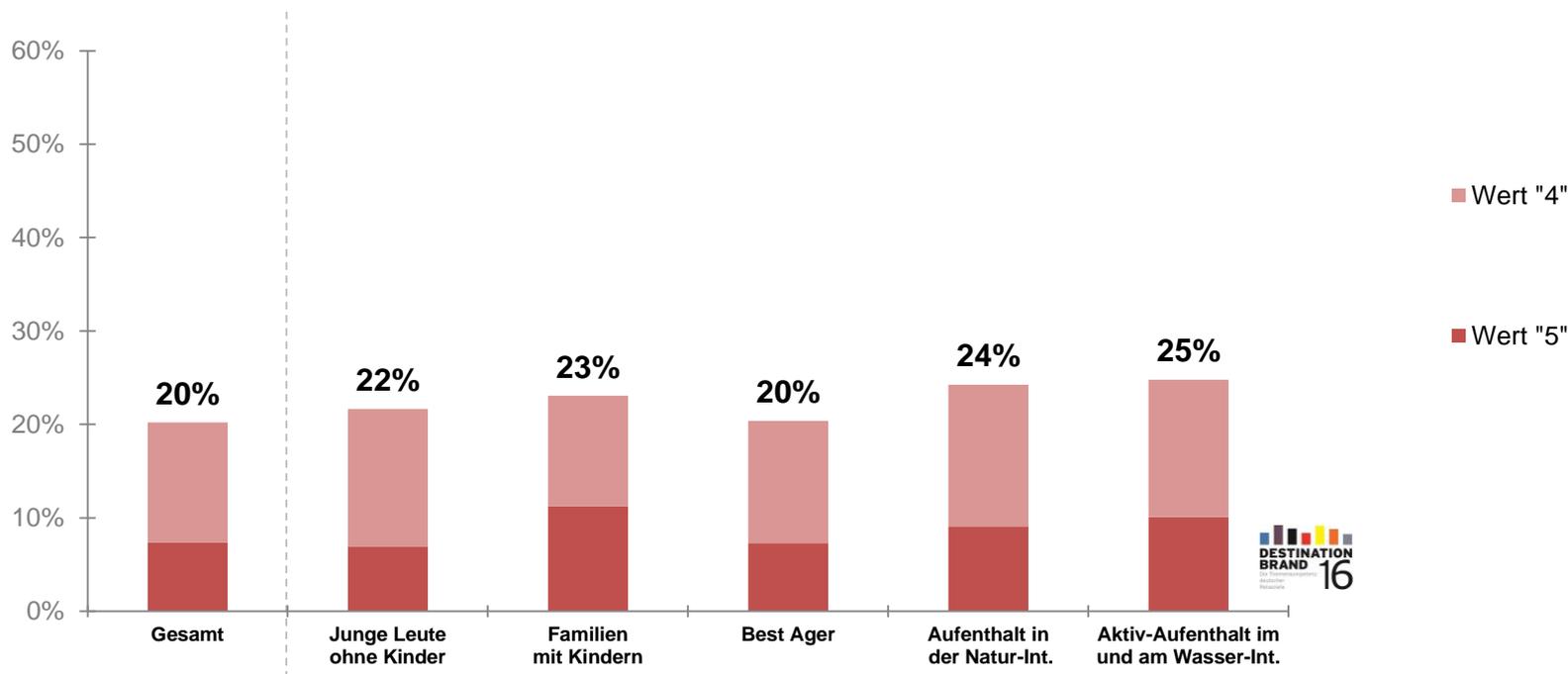
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kultururlaub / Kulturreise“

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

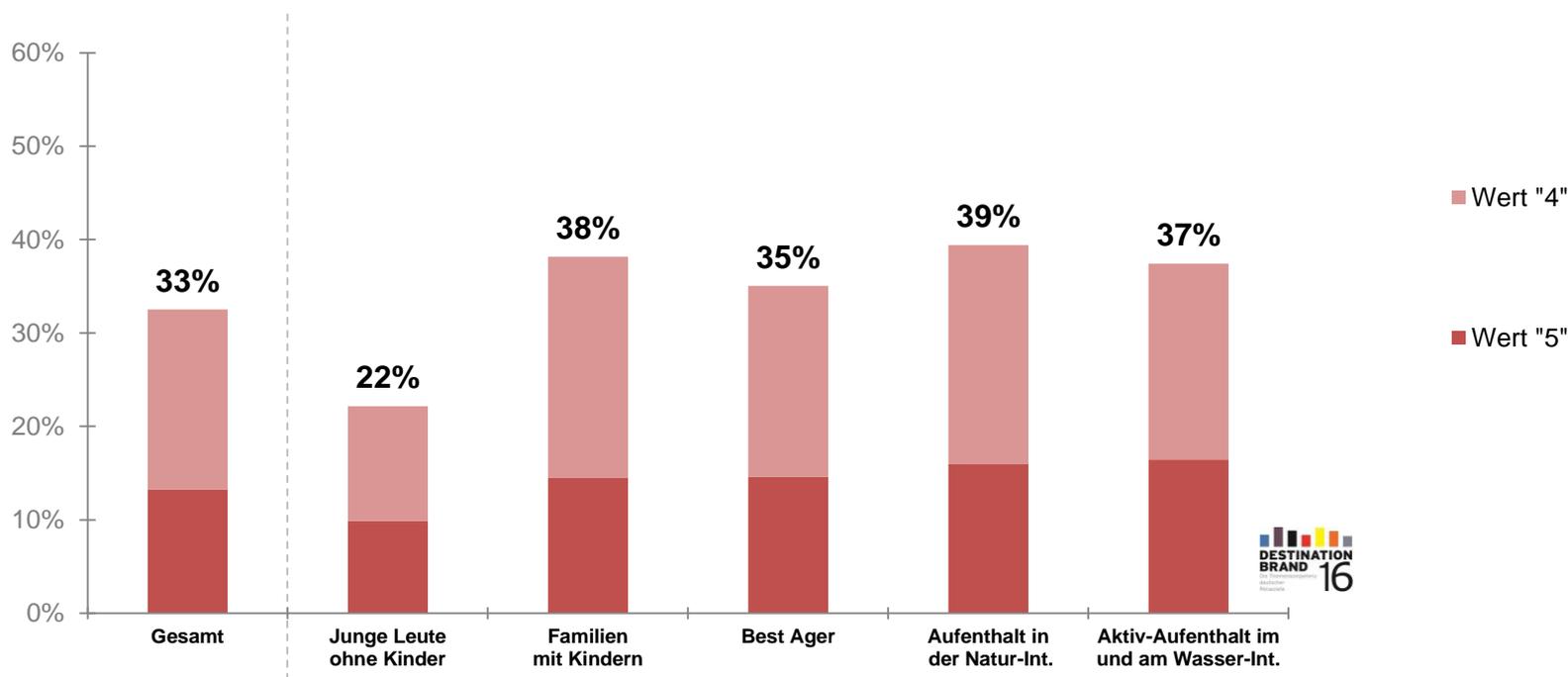
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Natururlaub“

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

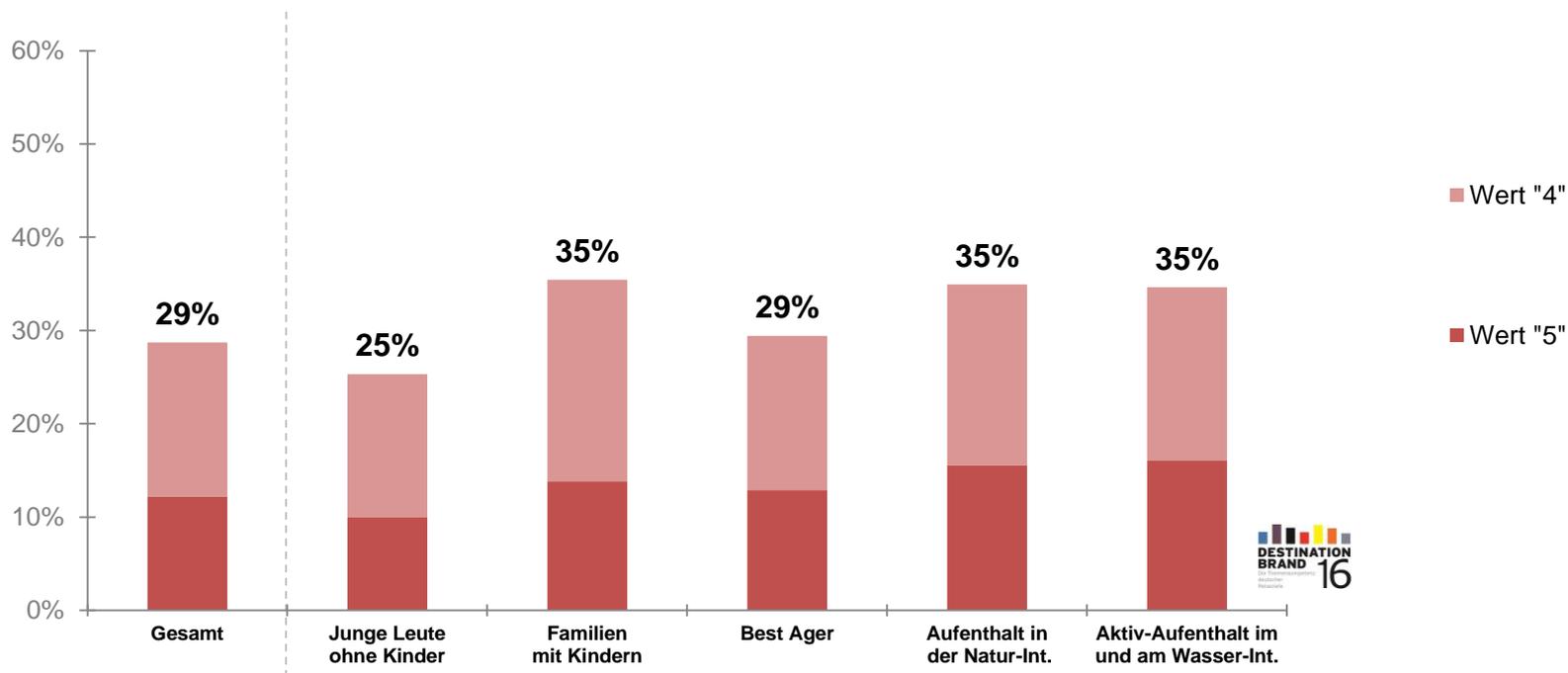
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

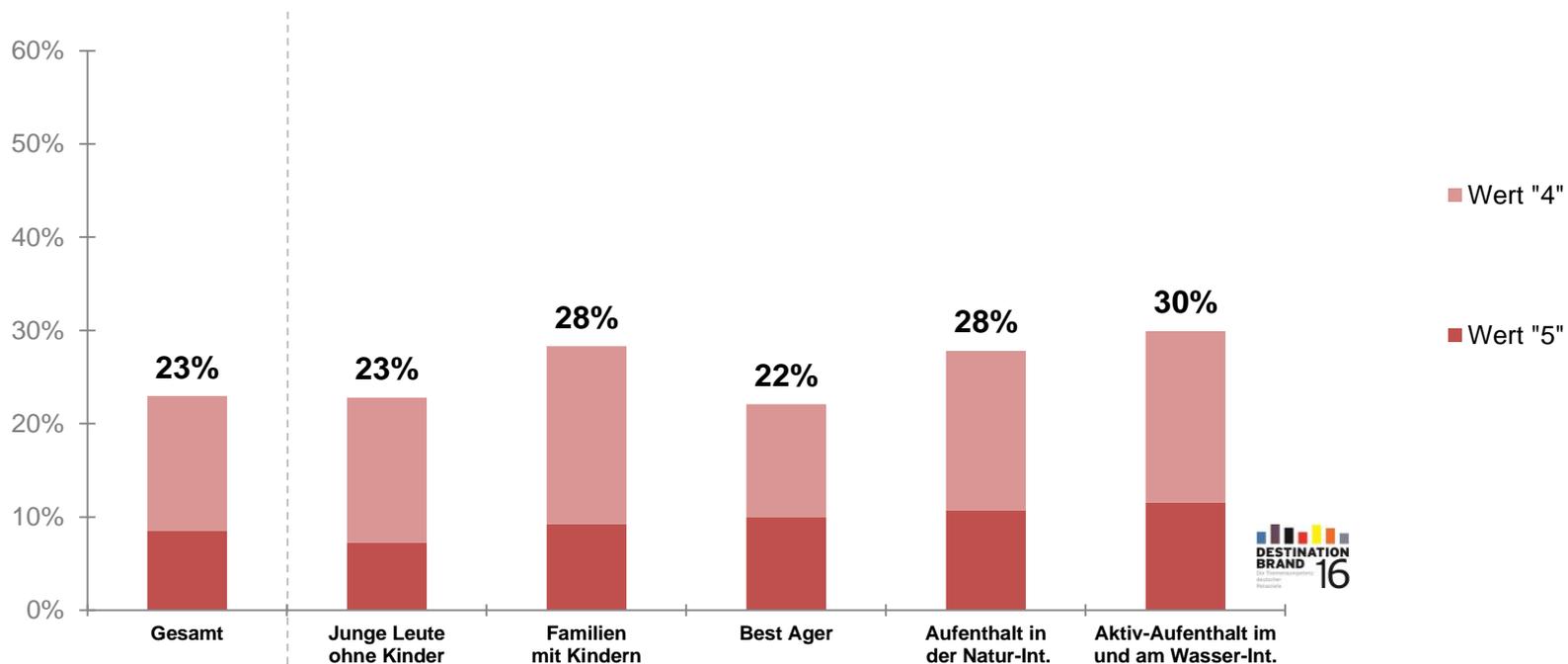
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

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

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

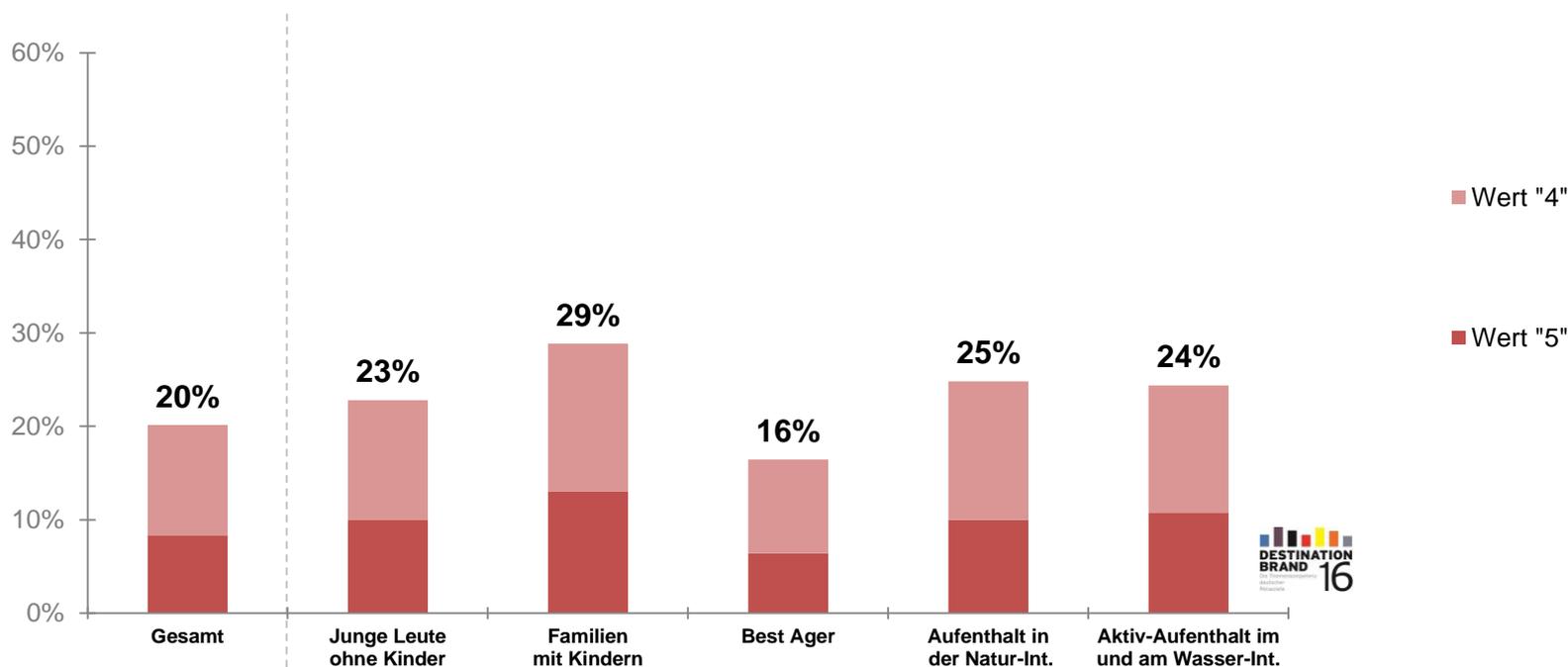
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“

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

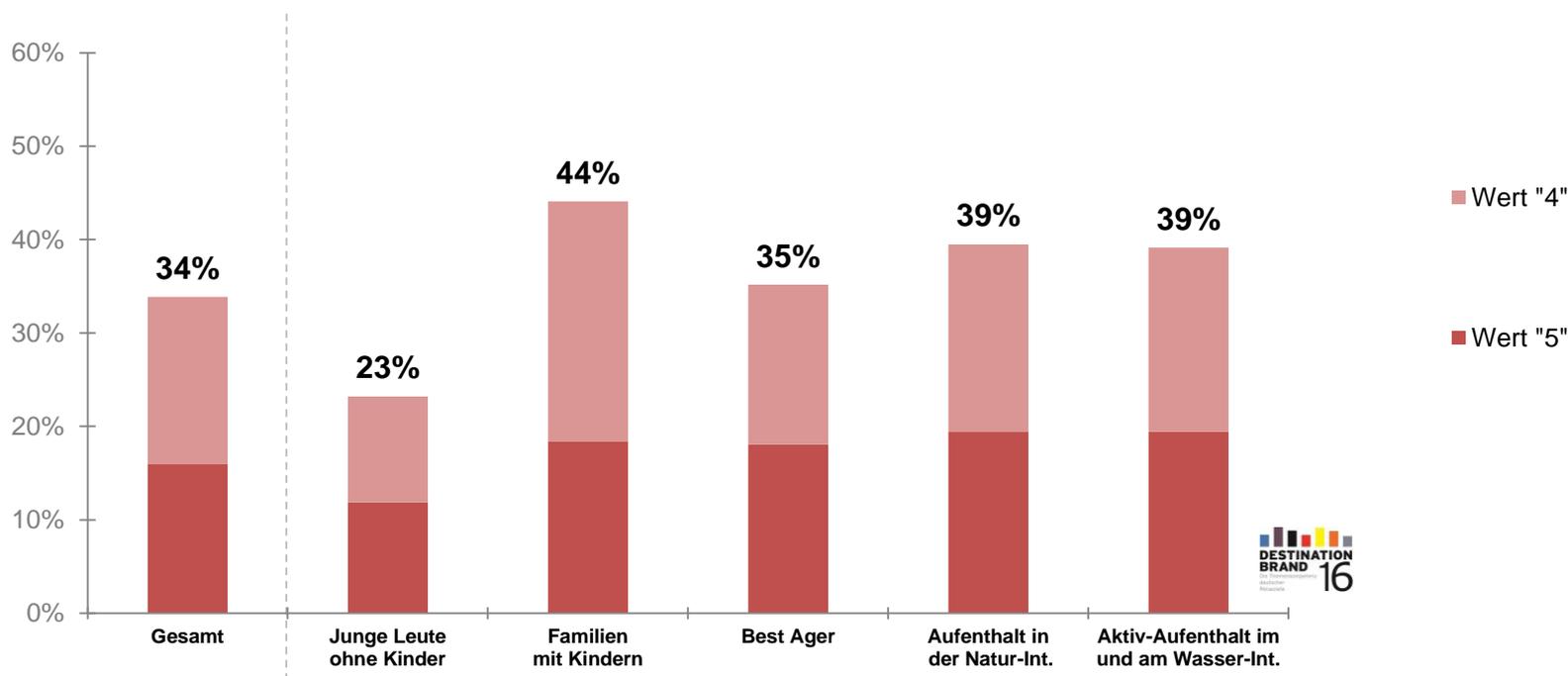
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Besuch von Events“

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

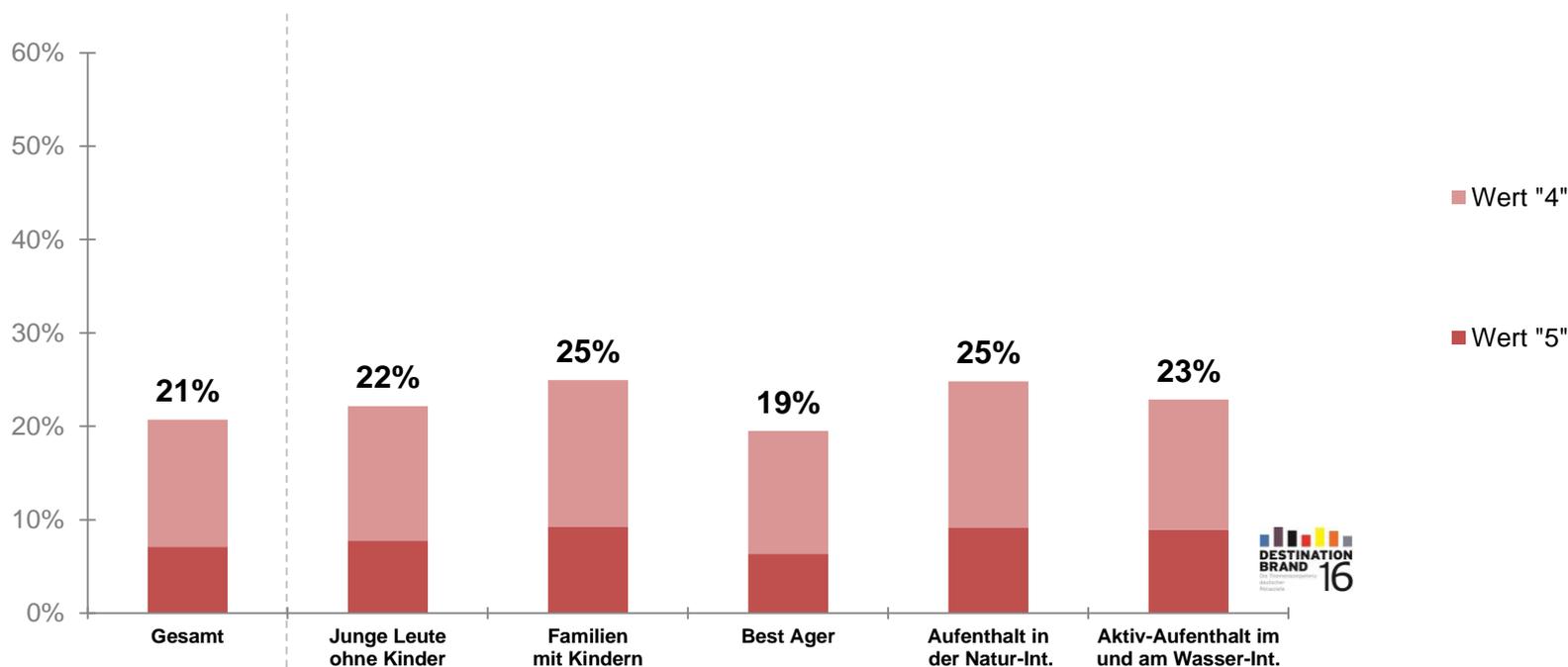
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Familienurlaub“

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

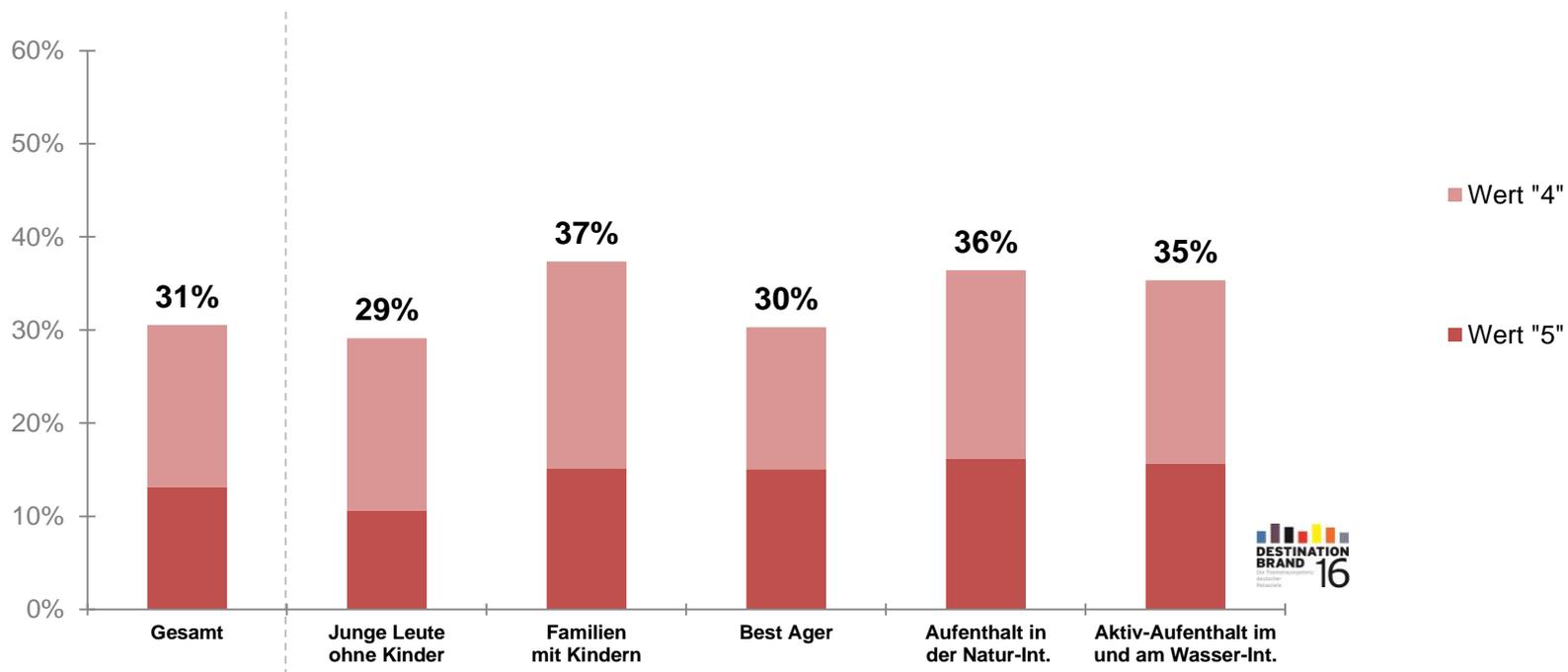
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Shoppingmöglichkeiten nutzen“

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

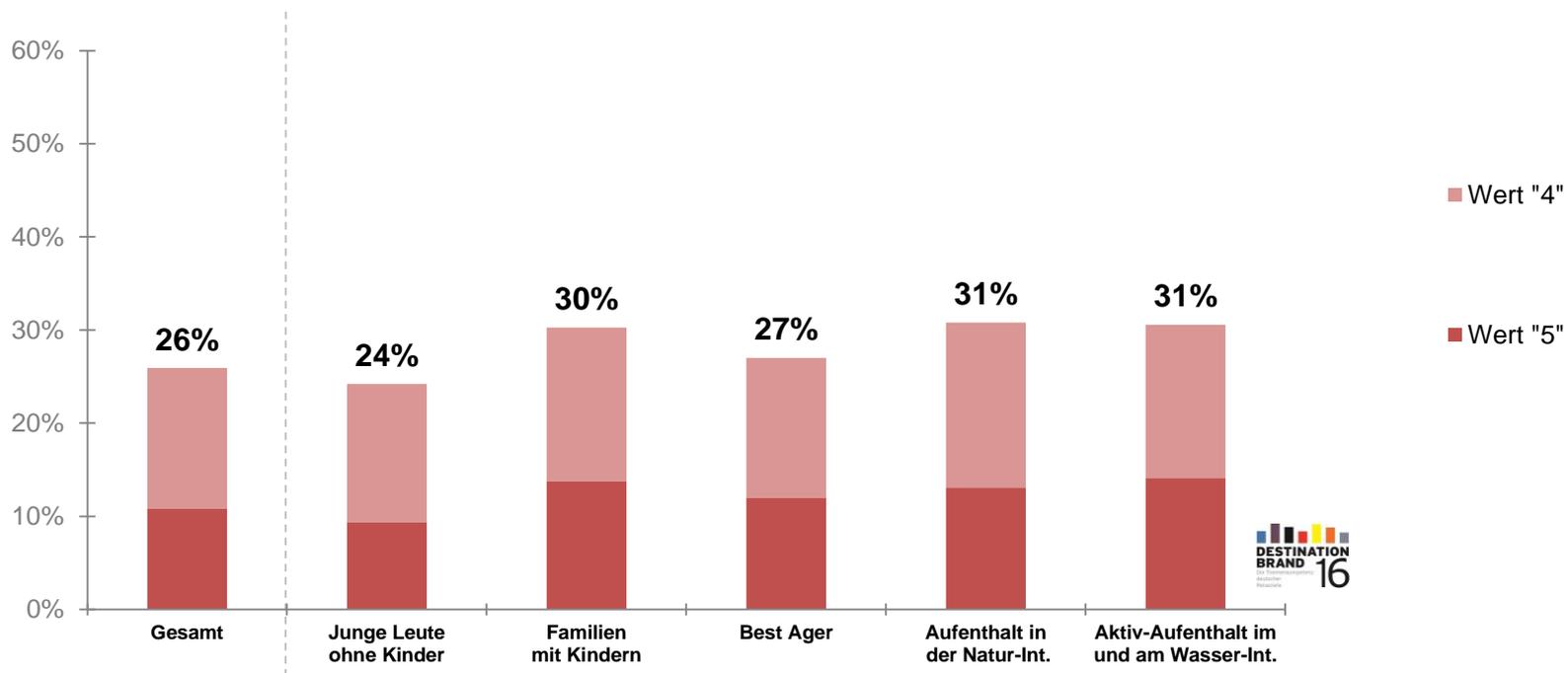
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Städtereise“

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

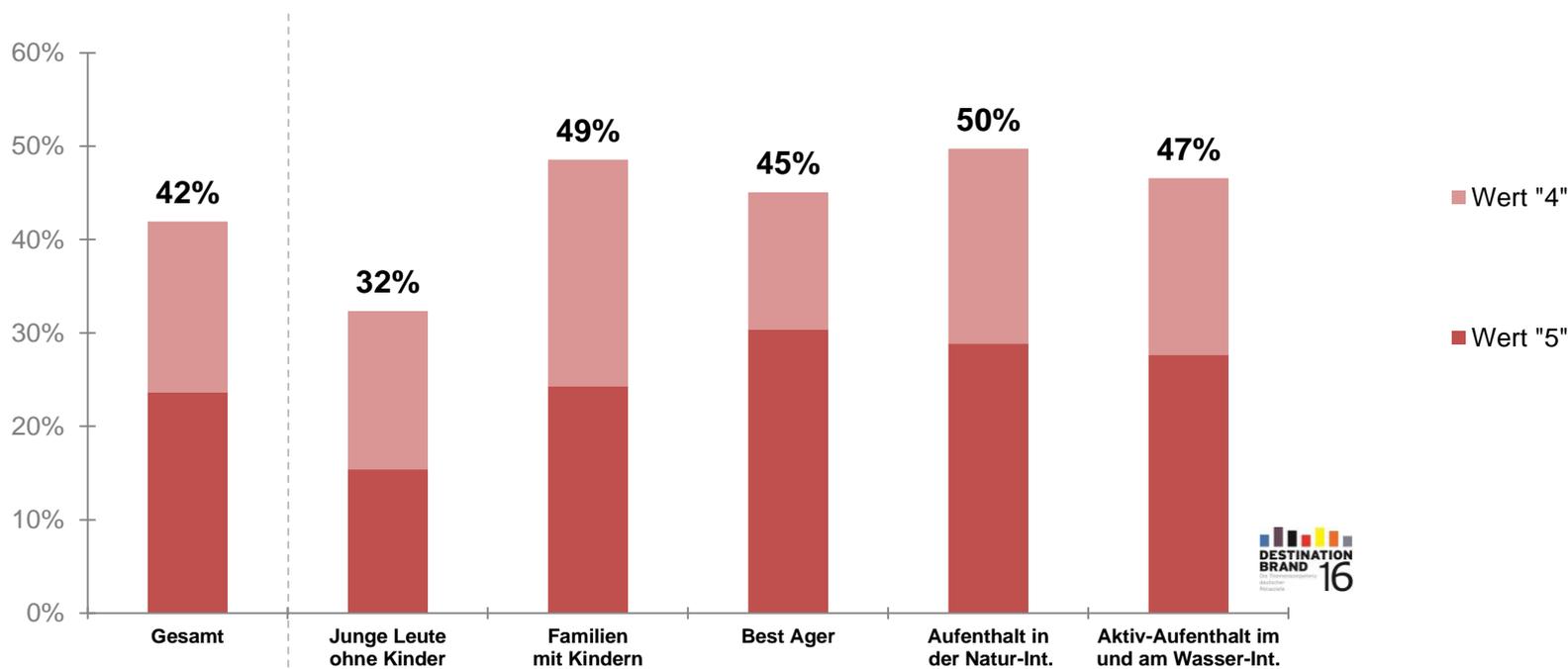
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Schwerin

**Soziodemografie:** Zielgruppen Schwerin

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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

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

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

### ■ Gesundheit

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Gesundheit

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Kulinarik

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Kulinarik

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Kultur

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Kultur

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Natur

Anzahl der Befragten: 628  
Anzahl der Nennungen: 1.597  
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Natur

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Wellness

Anzahl der Befragten: 546

Anzahl der Nennungen: 1.292

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Wellness

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof machen**.

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

### ■ Landurlaub

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof machen**.

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

### ■ Landurlaub

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Burgen

Anzahl der Befragten: 561

Anzahl der Nennungen: 1.226

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Burgen

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Events

Anzahl der Befragten: 475

Anzahl der Nennungen: 1.154

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Events

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Familienurlaub

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Familienurlaub

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Shopping

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Shopping

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Städtereise

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

### ■ Städtereise

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

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

\* Mehrfachnennungen möglich.

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 22%)		Basis: Alle Befragte
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Baden-Baden	
4	Stralsund	
5	Lüneburg	
6	<b>Schwerin</b>	<b>21%</b>
7	Bayreuth	
8	Bingen am Rhein	
9	weimar Kulturstadt Europas	
10	Bamberg	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Worms	
14	Dessau	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 34%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Stralsund	
4	Baden-Baden	
5	Lüneburg	
6	<b>Schwerin</b>	<b>34%</b>
7	Bayreuth	
8	Bingen am Rhein	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Dessau	
13	Celle	
14	Worms	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

		„Kulinarische Reise“ <small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small> Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 25%)	Basis: Alle Befragte
1	Konstanz am Bodensee		
2	Baden-Baden		
3	Bingen am Rhein		
4	Garmisch-Partenkirchen		
5	Bamberg		
6	weimar Kulturstadt Europas		
7	Bayreuth		
8	Stralsund		
9	Lüneburg		
<b>10</b>	<b>Schwerin</b>	<b>20%</b>	
11	Görlitz		
12	Worms		
13	Celle		
14	Dessau		

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

		„Kulinarische Reise“ <small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small> Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 31%)	Basis: Themen- Interessenten
1	Konstanz am Bodensee		
2	Baden-Baden		
3	Garmisch-Partenkirchen		
4	Bingen am Rhein		
5	Bamberg		
6	Bayreuth		
7	weimar Kulturstadt Europas		
8	Stralsund		
9	Lüneburg		
<b>10</b>	<b>Schwerin</b>	<b>26%</b>	
11	Görlitz		
12	Worms		
13	Celle		
14	Dessau		

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

		<b>„Kultururlaub / Kulturreise“</b> <small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small> <b>Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 31%)</b>	<small>Basis:</small> <b>Alle Befragte</b>
1	weimar Kulturstadt Europas		
2	Bayreuth		
3	Konstanz am Bodensee		
4	Bamberg		
5	Baden-Baden		
6	Stralsund		
7	<b>Schwerin</b>		<b>33%</b>
8	Lüneburg		
9	Bingen am Rhein		
10	Worms		
11	Görlitz		
12	Garmisch-Partenkirchen		
13	Dessau		
14	Celle		

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Kultururlaub / Kulturreise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 42%)		Basis: Themen- Interessenten
1	weimar Kulturstadt Europas	
2	Bayreuth	
3	Konstanz am Bodensee	
4	Baden-Baden	
5	Bamberg	
6	<b>Schwerin</b>	<b>44%</b>
7	Stralsund	
8	Worms	
9	Bingen am Rhein	
10	Lüneburg	
11	Görlitz	
12	Dessau	
13	Garmisch-Partenkirchen	
14	Celle	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Natururlaub“		Basis: Alle Befragte
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 29%)		
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
<b>6</b>	<b>Schwerin</b>	<b>29%</b>
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Dessau	
14	Worms	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Natururlaub“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 34%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
<b>6</b>	<b>Schwerin</b>	<b>35%</b>
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Dessau	
14	Worms	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

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

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

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

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 21%)		Basis: Alle Befragte
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
6	<b>Schwerin</b>	<b>20%</b>
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Celle	
12	Görlitz	
13	Worms	
14	Dessau	

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

## 7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 30%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Bingen am Rhein	
5	Stralsund	
6	Baden-Baden	
<b>7</b>	<b>Schwerin</b>	<b>31%</b>
8	Bamberg	
9	Bayreuth	
10	Celle	
11	Görlitz	
12	Worms	
13	weimar Kulturstadt Europas	
14	Dessau	

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

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

		„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)				Basis: Themen- Interessenten	
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)							
88	Schwerin	34%	117	Sächsisches Elbland	146	Görlitz	
89	Mainz		118	Metropolregion Hamburg	147	Saarbrücken	
90	Romantischer Rhein		119	Saale-Unstrut	148	Mannheim	
91	Nürnberger Land		120	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	149	Dessau	
92	Sachsen-Anhalt		121	Grömitz	150	Braunschweiger Land	
93	Bayreuth		122	Erfurt	151	Düsseldorf	
94	Hamburg		123	Hessische Bergstraße	152	Celle	
95	Bad Wildungen		124	Stuttgart	153	Bremen	
96	Frankenwald		125	Aachen	154	Köln	
97	Wiesbaden		126	Saarland	155	Nahe	
98	Vogtland		127	Spessart-Mainland	156	Erlebnisregion Edersee	
99	Dresden		128	Lahntal	157	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
100	Mittelrhein		129	Hannover	158	Worms	
101	Nordseeland Dithmarschen		130	Frankfurt am Main	159	Essen	
102	Alpenwelt Karwendel		131	Magdeburg	160	Ruppiner Seenland	
103	Trier		132	weimar Kulturstadt Europas	161	Karlsruhe	
104	Bingen am Rhein		133	Ahrtal	162	Die Bergischen Drei	
105	Naturpark Altmühltal		134	Kassel	163	Bad Frankenhausen	
106	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		135	Lausitzer Seenland	164	Willingen	
107	Heidelberg		136	Naturgarten Kaiserstuhl	165	Wolfsburg	
108	Weserbergland		137	Ammergauer Alpen	166	Vogelsberg	
109	Potsdam		138	Ruhrgebiet	167	Siegerland-Wittgenstein	
110	Seenland Oder-Spree		139	Baiersbronn im Schwarzwald	168	Fläming	
111	Region Südharz Kyffhäuser		140	Friedrichskoog	169	GrimmHeimat NordHessen	
112	Havelland		141	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	170	Worpswede	
113	Bamberg		142	Berlin	171	Naheland	
114	Nürnberg		143	Bonn	172	neanderland / Kreis Mettmann	
115	Regensburg		144	Osnabrück			
116	Altmark		145	Leipzig			

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

<b>„Kulinarische Reise“</b> <span style="float: right;">Basis: Alle Befragte</span>			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)			
88	Ruhrgebiet	117	Schwerin <b>20%</b>
89	Rostock-Warnemünde	118	Sachsen-Anhalt
90	Wiesbaden	119	Hessische Bergstraße
91	Münsterland	120	Vogtland
92	Niederrhein	121	Mannheim
93	Bergisches Land	122	Büsum
94	Füssen	123	Kassel
95	Nürnberger Land	124	Ostseebad Kühlungsborn
96	Odenwald	125	Sächsisches Elbland
97	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	126	Föhr
98	Norderney	127	Naturpark Altmühltal
99	Erfurt	128	Langeoog
100	St. Peter-Ording	129	Naturgarten Kaiserstuhl
101	Lüneburg	130	Karlsruhe
102	Helgoland	131	Nordseeinsel Juist
103	Rhön	132	Ammergauer Alpen
104	Teutoburger Wald	133	Havelland
105	Spessart-Mainland	134	Weserbergland
106	Saarbrücken	135	Uckermark
107	Aachen	136	Saale-Unstrut
108	Fehmarn	137	Baiersbronn im Schwarzwald
109	Hannover	138	Nahe
110	Brandenburg	139	Görlitz
111	Frankenwald	140	Alpenwelt Karwendel
112	Fichtelgebirge	141	Nordseeelnd Dithmarschen
113	Hunsrück	142	Region Südharz Kyffhäuser
114	Ahrtal	143	Magdeburg
115	Westerwald	144	Essen
116	Bonn	145	Seenland Oder-Spree
146	Worms		
147	Osnabrück		
148	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
149	Lahntal		
150	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		
151	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen		
152	Altmark		
153	Wolfsburg		
154	Celle		
155	Lausitzer Seenland		
156	Dessau		
157	Friedrichskoog		
158	Bad Wildungen		
159	Die Bergischen Drei		
160	Grömitz		
161	Braunschweiger Land		
162	GrimmHeimat NordHessen		
163	Willingen		
164	Vogelsberg		
165	Erlebnisregion Edersee		
166	Naheland		
167	Siegerland-Wittgenstein		
168	Worpswede		
169	Ruppiner Seenland		
170	Fläming		
171	Bad Frankenhausen		
172	neanderland / Kreis Mettmann		

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

<div style="text-align: center;"> <p>„Kulinarische Reise“</p> <p><i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i></p> <p><b>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)</b></p> </div> <div style="float: right; text-align: right;"> <p><i>Basis: Themen- Interessenten</i></p> </div>						
88	weimar Kulturstadt Europas		117	Sächsisches Elbland	146	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
89	Wiesbaden		118	Langeoog	147	Osnabrück
90	Ruhrgebiet		119	Ahrtal	148	Seenland Oder-Spree
91	Stralsund		120	Hunsrück	149	Lahntal
92	Aachen		121	Naturpark Altmühltal	150	Altmark
93	Helgoland		122	Sachsen-Anhalt	151	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
94	Münsterland		123	Föhr	152	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
95	Erfurt		124	Vogtland	153	Celle
96	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		125	Ostseebad Kühlungsborn	154	Dessau
97	Niederrhein		126	Karlsruhe	155	Lausitzer Seenland
98	Norderney		127	Mannheim	156	Friedrichskoog
99	Rostock-Warnemünde		128	Kassel	157	Grömitz
100	Nürnberger Land		129	Büsum	158	Die Bergischen Drei
101	Odenwald		130	Naturgarten Kaiserstuhl	159	Wolfsburg
102	Teutoburger Wald		131	Nordseeinsel Juist	160	Bad Wildungen
103	Lüneburg		132	Alpenwelt Karwendel	161	Braunschweiger Land
104	Fehmarn		133	Ammergauer Alpen	162	Siegerland-Wittgenstein
105	St. Peter-Ording		134	Baiersbronn im Schwarzwald	163	Willingen
106	Hannover		135	Nahe	164	Erlebnisregion Edersee
107	Rhön		136	Weserbergland	165	Vogelsberg
108	Spessart-Mainland		137	Essen	166	Worpswede
109	Brandenburg		138	Havelland	167	GrimmHeimat NordHessen
110	Saarbrücken		139	Görlitz	168	Naheland
111	Bonn		140	Uckermark	169	Ruppiner Seenland
112	Westerwald		141	Nordseeelnd Dithmarschen	170	Bad Frankenhausen
113	Fichtelgebirge		142	Saale-Unstrut	171	Fläming
114	Hessische Bergstraße		143	Region Südharz Kyffhäuser	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Frankenwald		144	Worms		
116	Schwerin	26%	145	Magdeburg		

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

<div style="text-align: center;"> <b>„Natururlaub“</b>                      Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)                      Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)                 </div> <div style="float: right; text-align: right;">                     Basis:                      Alle Befragte                 </div>						
88	Niederrhein		117	Dresden	146	Berlin
89	Mittelrhein		118	München	147	Siegerland-Wittgenstein
90	Weserbergland		119	Potsdam	148	Osnabrück
91	Spessart-Mainland		120	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	149	Bremen
92	Nordseeland Dithmarschen		121	Regensburg	150	Leipzig
93	Region Südharz Kyffhäuser		122	Bamberg	151	Hannover
94	Rothenburg ob der Tauber		123	Lausitzer Seenland	152	Dessau
95	Naturpark Altmühltal		124	Friedrichskoog	153	Ruppiner Seenland
96	Kiel		125	Baiersbronn im Schwarzwald	154	Stuttgart
97	<b>Schwerin</b>	<b>29%</b>	126	Grömitz	155	Mainz
98	Baden-Baden		127	Bad Wildungen	156	GrimmHeimat NordHessen
99	Sächsisches Elbland		128	Nürnberg	157	Braunschweiger Land
100	Nürnberger Land		129	weimar Kulturstadt Europas	158	Fläming
101	Seenland Oder-Spree		130	Erlebnisregion Edersee	159	Aachen
102	Alpenwelt Karwendel		131	Nahe	160	Worms
103	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		132	Vogelsberg	161	Naheland
104	Heidelberg		133	Willingen	162	Bonn
105	Ammergauer Alpen		134	Görlitz	163	neanderland / Kreis Mettmann
106	Hessische Bergstraße		135	Erfurt	164	Bad Frankenhausen
107	Lübeck		136	Ruhrgebiet	165	Karlsruhe
108	Metropolregion München		137	Hamburg	166	Frankfurt am Main
109	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		138	Wiesbaden	167	Köln
110	Ahrtal		139	Metropolregion Hamburg	168	Mannheim
111	Bayreuth		140	Kassel	169	Essen
112	Saale-Unstrut		141	Magdeburg	170	Düsseldorf
113	Naturgarten Kaiserstuhl		142	Die Bergischen Drei	171	Wolfsburg
114	Lahntal		143	Saarbrücken	172	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
115	Altmark		144	Celle		
116	Trier		145	Worpswede		

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Natururlaub“			Basis: Themen-Interessenten		
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)								
88	Sächsisches Elbland		117	Metropolregion München		146	Dessau	
89	Spessart-Mainland		118	Trier		147	Osnabrück	
90	Weserbergland		119	Bamberg		148	Worpswede	
91	Niederrhein		120	Regensburg		149	Fläming	
92	Nordrhein-Westfalen		121	Potsdam		150	Ruppiner Seenland	
93	Nordseeland Dithmarschen		122	München		151	Hannover	
94	Region Südharz Kyffhäuser		123	Lausitzer Seenland		152	Mainz	
95	Rothenburg ob der Tauber		124	Friedrichskoog		153	GrimmHeimat NordHessen	
96	<b>Schwerin</b>	<b>35%</b>	125	Baiersbronn im Schwarzwald		154	Bremen	
97	Kiel		126	Grömitz		155	Berlin	
98	Baden-Baden		127	weimar Kulturstadt Europas		156	Braunschweiger Land	
99	Nürnberger Land		128	Bad Wildungen		157	Leipzig	
100	Naturpark Altmühltal		129	Nahe		158	Stuttgart	
101	Alpenwelt Karwendel		130	Nürnberg		159	Aachen	
102	Seenland Oder-Spree		131	Erlebnisregion Edersee		160	Worms	
103	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		132	Vogelsberg		161	neanderland / Kreis Mettmann	
104	Heidelberg		133	Erfurt		162	Naheland	
105	Ammergauer Alpen		134	Görlitz		163	Bad Frankenhausen	
106	Saale-Unstrut		135	Willingen		164	Bonn	
107	Hessische Bergstraße		136	Metropolregion Hamburg		165	Frankfurt am Main	
108	Bayreuth		137	Ruhrgebiet		166	Karlsruhe	
109	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		138	Hamburg		167	Köln	
110	Lübeck		139	Wiesbaden		168	Mannheim	
111	Lahntal		140	Magdeburg		169	Essen	
112	Naturgarten Kaiserstuhl		141	Kassel		170	Düsseldorf	
113	Ahrtal		142	Die Bergischen Drei		171	Wolfsburg	
114	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		143	Saarbrücken		172	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
115	Dresden		144	Siegerland-Wittgenstein				
116	Altmark		145	Celle				

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

<b>„Wellnessurlaub / Wellnessreise“</b> <span style="float: right;">Basis: Alle Befragte</span>						
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)						
88	Rheingau		117	Weserbergland	146	Ahrtal
89	Düsseldorf		118	Köln	147	Altmark
90	Rheinhessen		119	Seenland Oder-Spree	148	Görlitz
91	Saarland		120	Frankfurt am Main	149	Lausitzer Seenland
92	Stuttgart		121	Sächsisches Elbland	150	Saale-Unstrut
93	<b>Schwerin</b>	<b>23%</b>	122	Spessart-Mainland	151	Essen
94	Nürnberg		123	Bamberg	152	Osnabrück
95	Potsdam		124	Grömitz	153	Karlsruhe
96	Havelland		125	Ruhrgebiet	154	Erlebnisregion Edersee
97	Vogtland		126	Erfurt	155	Willingen
98	Bayreuth		127	Naturpark Altmühltal	156	Celle
99	Wiesbaden		128	Ammergauer Alpen	157	Vogelsberg
100	Sachsen-Anhalt		129	weimar Kulturstadt Europas	158	Nahe
101	Niederrhein		130	Mainz	159	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
102	Regensburg		131	Bremen	160	Die Bergischen Drei
103	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		132	Hannover	161	Worms
104	Nordseeland Dithmarschen		133	Kassel	162	Braunschweiger Land
105	Trier		134	Saarbrücken	163	Ruppiner Seenland
106	Frankenwald		135	Magdeburg	164	Dessau
107	Fränkisches Weinland		136	Aachen	165	Wolfsburg
108	Nürnberger Land		137	Bonn	166	Siegerland-Wittgenstein
109	Uckermark		138	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	167	Fläming
110	Mittelrhein		139	Friedrichskoog	168	Worpswede
111	Rothenburg ob der Tauber		140	Alpenwelt Karwendel	169	GrimmHeimat NordHessen
112	Bad Wildungen		141	Hessische Bergstraße	170	Naheland
113	Region Südharz Kyffhäuser		142	Baiersbronn im Schwarzwald	171	Bad Frankenhausen
114	Bingen am Rhein		143	Mannheim	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		144	Naturgarten Kaiserstuhl		
116	Leipzig		145	Lahntal		

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

<b>„Wellnessurlaub / Wellnessreise“</b> <span style="float: right;">Basis: Themen-Interessenten</span>						
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)						
88	Romantischer Rhein		117	Bamberg	146	Essen
<b>89</b>	<b>Schwerin</b>	<b>31%</b>	118	Region Südharz Kyffhäuser	147	Ahrtal
90	Spessart		119	Köln	148	Lahtal
91	Wiesbaden		120	Weserbergland	149	Naturgarten Kaiserstuhl
92	Potsdam		121	Grömitz	150	Friedrichskoog
93	Hunsrück		122	Mainz	151	Osnabrück
94	Nürnberg		123	Ruhrgebiet	152	Görlitz
95	Fränkisches Weinland		124	Seenland Oder-Spree	153	Celle
96	Pfälzerwald		125	Sächsisches Elbland	154	Willingen
97	Rothenburg ob der Tauber		126	Bremen	155	Karlsruhe
98	Stuttgart		127	Vogtland	156	Erlebnisregion Edersee
99	Rheinhessen		128	weimar Kulturstadt Europas	157	Nahe
100	Nordseeland Dithmarschen		129	Bonn	158	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
101	Uckermark		130	Spessart-Mainland	159	Braunschweiger Land
102	Erfurt		131	Mannheim	160	Die Bergischen Drei
103	Mittelrhein		132	Naturpark Altmühltal	161	Dessau
104	Regensburg		133	Bad Wildungen	162	Vogelsberg
105	Frankenwald		134	Alpenwelt Karwendel	163	Worms
106	Sachsen-Anhalt		135	Ammergauer Alpen	164	Wolfsburg
107	Bingen am Rhein		136	Aachen	165	Ruppiner Seenland
108	Niederrhein		137	Kassel	166	Siegerland-Wittgenstein
109	Nürnberger Land		138	Altmark	167	Worpswede
110	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		139	Hessische Bergstraße	168	Bad Frankenhausen
111	Havelland		140	Magdeburg	169	Fläming
112	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		141	Saarbrücken	170	GrimmHeimat NordHessen
113	Leipzig		142	Saale-Unstrut	171	Naheland
114	Trier		143	Lausitzer Seenland	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Hannover		144	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
116	Frankfurt am Main		145	Baiersbronn im Schwarzwald		

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			<b>„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“</b>			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
<b>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)</b>								
88	Föhr		117	Nahe		146	Kassel	
89	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		118	Kiel		147	Fläming	
90	Travemünde		119	Lübeck		148	Metropolregion Hamburg	
91	Rothenburg ob der Tauber		120	Lausitzer Seenland		149	Grömitz	
92	Metropolregion München		121	Heidelberg		150	Stuttgart	
93	Ammergauer Alpen		122	Vogelsberg		151	Hannover	
94	Hessische Bergstraße		123	Friedrichskoog		152	GrimmHeimat NordHessen	
95	Alpenwelt Karwendel		124	Baiersbronn im Schwarzwald		153	Hamburg	
96	Langeoog		125	Nürnberg		154	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
97	Ahrtal		126	Osnabrück		155	Berlin	
98	Region Südharz Kyffhäuser		127	Erlebnisregion Edersee		156	Ruppiner Seenland	
99	Helgoland		128	Magdeburg		157	Leipzig	
100	Trier		129	Willingen		158	Bremen	
<b>101</b>	<b>Schwerin</b>	<b>20%</b>	130	Potsdam		159	Naheland	
102	Ostseebad Kühlungsborn		131	Wiesbaden		160	Aachen	
103	Baden-Baden		132	Braunschweiger Land		161	Mannheim	
104	Seenland Oder-Spree		133	Ruhrgebiet		162	Dessau	
105	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		134	weimar Kulturstadt Europas		163	Köln	
106	Rostock-Warnemünde		135	Celle		164	Bonn	
107	Naturgarten Kaiserstuhl		136	Worpswede		165	Düsseldorf	
108	Saale-Unstrut		137	Görlitz		166	Frankfurt am Main	
109	Sächsisches Elbland		138	Dresden		167	Wolfsburg	
110	Altmark		139	Saarbrücken		168	Karlsruhe	
111	Nordseeinsel Juist		140	Bad Wildungen		169	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
112	Bayreuth		141	Siegerland-Wittgenstein		170	neanderland / Kreis Mettmann	
113	Lahntal		142	Die Bergischen Drei		171	Bad Frankenhausen	
114	Regensburg		143	Erfurt		172	Essen	
115	Bamberg		144	Mainz				
116	München		145	Worms				

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			<b>„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“</b> <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i> <b>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)</b>			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>	
88	Alpenwelt Karwendel		117	Ruhrgebiet		146	Stuttgart
89	Seenland Oder-Spree		118	Osnabrück		147	Köln
90	Baden-Baden		119	Kiel		148	Hamburg
91	<b>Schwerin</b>	<b>31%</b>	120	Baiersbronn im Schwarzwald		149	Leipzig
92	Sylt		121	Braunschweiger Land		150	Potsdam
93	Helgoland		122	Lausitzer Seenland		151	Aachen
94	Naturpark Altmühltal		123	Lübeck		152	Fläming
95	Travemünde		124	Ahrtal		153	Vogelsberg
96	Altmark		125	Wiesbaden		154	Die Bergischen Drei
97	Langeoog		126	Friedrichskoog		155	Bonn
98	Ammergauer Alpen		127	Nahe		156	Dessau
99	Sächsisches Elbland		128	Dresden		157	Ruppiner Seenland
100	Ostseebad Kühlungsborn		129	Heidelberg		158	Frankfurt am Main
101	Hessische Bergstraße		130	Erfurt		159	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
102	Föhr		131	Erlebnisregion Edersee		160	Worpswede
103	Region Südharz Kyffhäuser		132	Mainz		161	Düsseldorf
104	Bamberg		133	Magdeburg		162	Bremen
105	Saale-Unstrut		134	Celle		163	Mannheim
106	Bayreuth		135	Kassel		164	Karlsruhe
107	Trier		136	Metropolregion Hamburg		165	Grömitz
108	Naturgarten Kaiserstuhl		137	Berlin		166	Naheland
109	Rostock-Warnemünde		138	Saarbrücken		167	GrimmHeimat NordHessen
110	Regensburg		139	Görlitz		168	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
111	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		140	Worms		169	Bad Frankenhausen
112	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		141	Bad Wildungen		170	Wolfsburg
113	München		142	weimar Kulturstadt Europas		171	Essen
114	Lahntal		143	Siegerland-Wittgenstein		172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Nordseeinsel Juist		144	Hannover			
116	Nürnberg		145	Willingen			

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)		Basis: Alle Befragte
1	Heidelberg	
2	Rheinland-Pfalz	
3	Regensburg	
4	Thüringen	
5	Füssen im Allgäu	
6	Füssen	
7	<b>Schwerin</b>	<b>34%</b>
8	Sachsen-Anhalt	
9	Erfurt	
10	Aachen	
11	Taunus	
12	Nürnberger Land	
13	Münsterland	
14	Naturpark Altmühltal	
15	Saale-Unstrut	
16	Bad Frankenhausen	
17	Fläming	

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Heidelberg	
2	Rheinland-Pfalz	
3	Regensburg	
4	Thüringen	
5	Füssen im Allgäu	
6	Füssen	
7	<b>Schwerin</b>	<b>44%</b>
8	Erfurt	
9	Sachsen-Anhalt	
10	Aachen	
11	Taunus	
12	Münsterland	
13	Nürnberger Land	
14	Saale-Unstrut	
15	Naturpark Altmühltal	
16	Bad Frankenhausen	
17	Fläming	

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			<b>„Familienurlaub“</b> <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<b>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)</b>								
46	Westerwald		61	Uckermark		76	Wiesbaden	
47	Ostseebad Kühlungsborn		62	Nürnberger Land		77	Vogelsberg	
48	Spessart		63	Region Südharz Kyffhäuser		78	Willingen	
49	Odenwald		64	Spessart-Mainland		79	Nahe	
50	Taunus		65	Alpenwelt Karwendel		80	Wolfsburg	
51	Hunsrück		66	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin		81	Karlsruhe	
52	Lübeck		67	Grömitz		82	GrimmHeimat NordHessen	
53	Saarland		68	Friedrichskoog		83	Stadt Oberhausen in NRW	
<b>54</b>	<b>Schwerin</b>	<b>31%</b>	69	Lahntal		84	Siegerland-Wittgenstein	
55	Füssen		70	Stuttgart		85	neanderland / Kreis Mettmann	
56	Metropolregion München		71	Rüdesheim und Assmannshausen		86	Naheland	
57	Potsdam		72	Erlebnisregion Edersee		87	Bad Frankenhausen	
58	Vogtland		73	Ahrtal				
59	Nordseeland Dithmarschen		74	Baiersbronn im Schwarzwald				
60	Frankenwald		75	Saarbrücken				

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			<b>„Familienurlaub“</b>			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
<b>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 42%)</b>								
46	Taunus		61	Nordseeland Dithmarschen		76	Ahrtal	
47	Lübeck		62	Region Südharz Kyffhäuser		77	Wolfsburg	
48	Westerwald		63	Uckermark		78	Karlsruhe	
49	Spessart		64	Spessart-Mainland		79	Willingen	
50	Odenwald		65	Alpenwelt Karwendel		80	Nahe	
<b>51</b>	<b>Schwerin</b>	<b>39%</b>	66	Stuttgart		81	Stadt Oberhausen in NRW	
52	Rhön		67	Friedrichskoog		82	Vogelsberg	
53	Saarland		68	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin		83	GrimmHeimat NordHessen	
54	Metropolregion München		69	Wiesbaden		84	Siegerland-Wittgenstein	
55	Potsdam		70	Grömitz		85	neanderland / Kreis Mettmann	
56	Hunsrück		71	Lahntal		86	Naheland	
57	Vogtland		72	Saarbrücken		87	Bad Frankenhausen	
58	Nürnberger Land		73	Rüdesheim und Assmannshausen				
59	Füssen		74	Erlebnisregion Edersee				
60	Frankenwald		75	Baiersbronn im Schwarzwald				

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 <b>„Shoppingmöglichkeiten nutzen“</b> <span style="float: right;">Basis: Alle Befragte</span>								
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)								
1	Berlin		16	Lübeck		31	<b>Schwerin</b>	<b>26%</b>
2	Hamburg		17	Kiel		32	Timmendorfer Strand	
3	Köln		18	Württemberg		33	weimar Kulturstadt Europas	
4	Düsseldorf		19	Mainz		34	Bayreuth	
5	Frankfurt am Main		20	Essen		35	Helgoland	
6	Stuttgart		21	Karlsruhe		36	Bamberg	
7	Nordrhein-Westfalen		22	Bonn		37	Osnabrück	
8	Ruhrgebiet		23	Stadt Oberhausen in NRW		38	Celle	
9	Nürnberg		24	Baden-Baden		39	Berchtesgadener Land	
10	Leipzig		25	Trier		40	Worms	
11	Dresden		26	Saarbrücken		41	Die Bergischen Drei	
12	Potsdam		27	Erfurt		42	neanderland / Kreis Mettmann	
13	Hannover		28	Rostock-Warnemünde		43	Ahrtal	
14	Bremen		29	Aachen				
15	Mannheim		30	Freiburg im Breisgau				

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Shoppingmöglichkeiten nutzen“				Basis: Themen- Interessenten				
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 43%)								
1	Hamburg		16	Mannheim		31	Saarbrücken	
2	Berlin		17	Kiel		<b>32</b>	<b>Schwerin</b>	<b>33%</b>
3	Köln		18	Bonn		33	Freiburg im Breisgau	
4	Düsseldorf		19	Mainz		34	Bamberg	
5	Frankfurt am Main		20	Essen		35	Bayreuth	
6	Stuttgart		21	Trier		36	Osnabrück	
7	Nordrhein-Westfalen		22	Karlsruhe		37	Helgoland	
8	Nürnberg		23	Württemberg		38	Celle	
9	Dresden		24	Baden-Baden		39	Berchtesgadener Land	
10	Ruhrgebiet		25	Stadt Oberhausen in NRW		40	Worms	
11	Potsdam		26	Erfurt		41	Die Bergischen Drei	
12	Hannover		27	Aachen		42	Ahrtal	
13	Leipzig		28	Timmendorfer Strand		43	neanderland / Kreis Mettmann	
14	Bremen		29	Rostock-Warnemünde				
15	Lübeck		30	weimar Kulturstadt Europas				

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## 7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

## Gliederung

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

## 8.1 inspektour – Tourismus- und Regionalentwicklung

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

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

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

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

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

- ▶ [www.inspektour.de](http://www.inspektour.de)
- ▶ [www.destination-brand.de](http://www.destination-brand.de)

**inspektour**  
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

### Kontakt:

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

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

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

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

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

**inspektour GmbH**  
Tourismus- und Regionalentwicklung  
Osterstraße 124  
20255 Hamburg

## Gliederung

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

## 8.2 GfK – Growth from Knowledge

### Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

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

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

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

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

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

► [www.gfk.com](http://www.gfk.com)



#### Kontakt:

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

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

**GfK Consumer Experiences**  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

## Gliederung

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

## 3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)

### Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) wurde im Juni 2006 als In-Institut der Fachhochschule Westküste gegründet und gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus. Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis.

Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits über hundert Tourismusprojekte erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft. Gemeinsam mit diesen Partnern – z.B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig.

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

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können. Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

► [www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)

### Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Institutsleiter  
[eisenstein@fh-westkueste.de](mailto:eisenstein@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-45

Sylvia Müller  
Leiterin Primärmarktforschung  
[s.mueller@fh-westkueste.de](mailto:s.mueller@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-47

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

## Gliederung

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

## 8.4 analytix GmbH

### Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

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

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

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

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

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

► [www.analytix.de](http://www.analytix.de)



#### Kontakt:

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

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

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

## Gliederung

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

## 8.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe



**Nadine Reede**

Dipl. Betriebswirtin Tourismus (FH)

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

E-Mail: nadine.reede@inspektour.de



**Dr. Petra Trimborn**

Dipl. Tourismusgeographin

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

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



**Simon Rahe**

M.Sc. Sporttourismus und  
Erholungsmanagement

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

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



**Ralf Trimborn**

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

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



**Alexander Koch**

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

Wissenschaftliche Leitung IMT

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

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

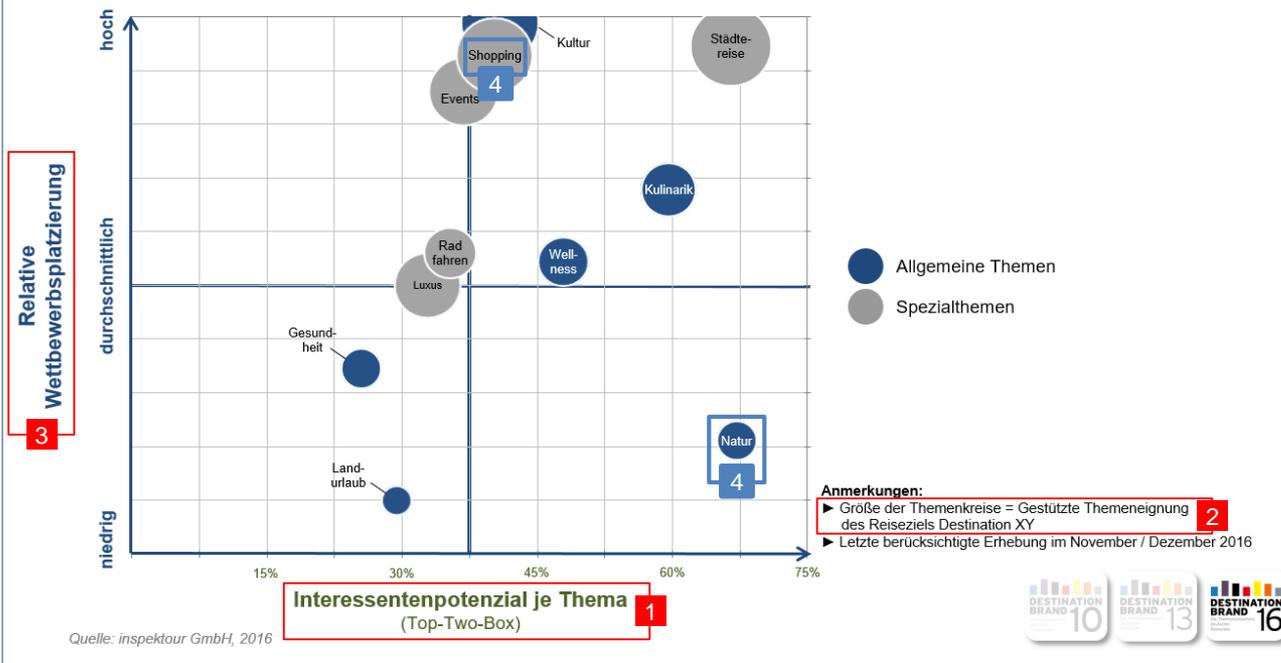
## 1.1 Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Destination XY

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

### Destination XY

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 1.000



**1**  
 „Nachfrage“: Das **allgemeine Interessentenpotenzial** je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema in dem Quadranten ein.

**2**  
 „Angebot“: Die zugesprochene **Themeneignung** der Destination XY wird durch die jeweilige Größe der „Themenkreise“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Themenkreis“ ist, desto mehr wird die Destination XY von den Befragten für das betreffende Thema für geeignet gehalten.

**3**  
 „Konkurrenz“: Die **relative Wettbewerbsplatzierung** der Destination XY in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen je Thema“ wird durch die Position des jeweiligen Themas auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Thema abschneidet, umso weiter oben ist das jeweilige Thema in dem Quadranten platziert.

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

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

## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

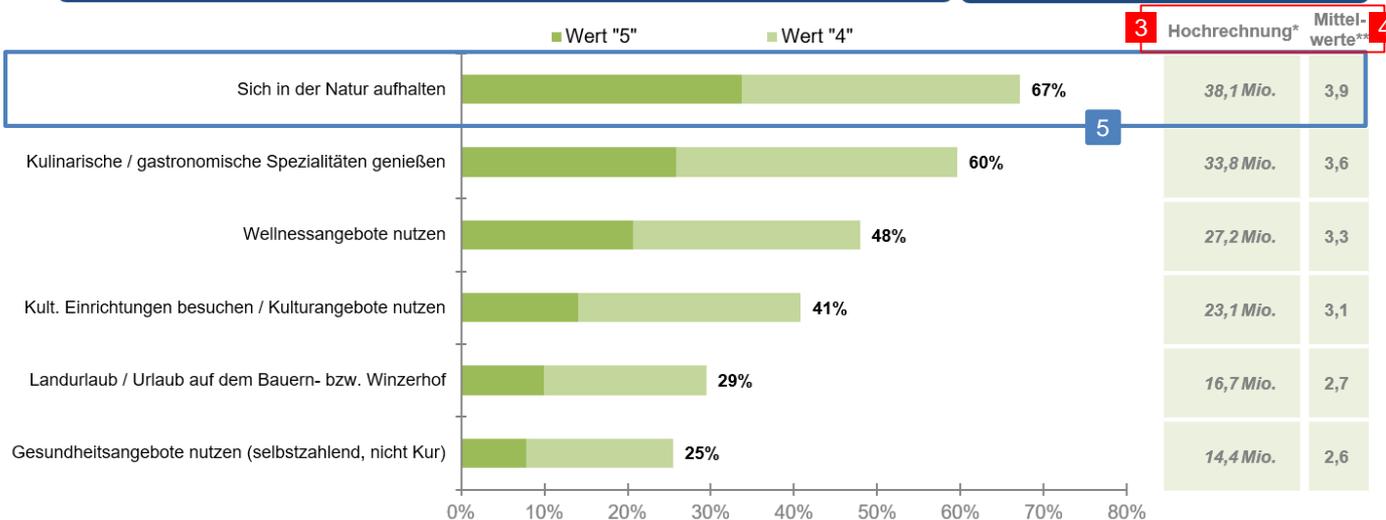
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

### Urlaubsarten / -aktivitäten der Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

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

2

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

3

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

4

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

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

5

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

## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

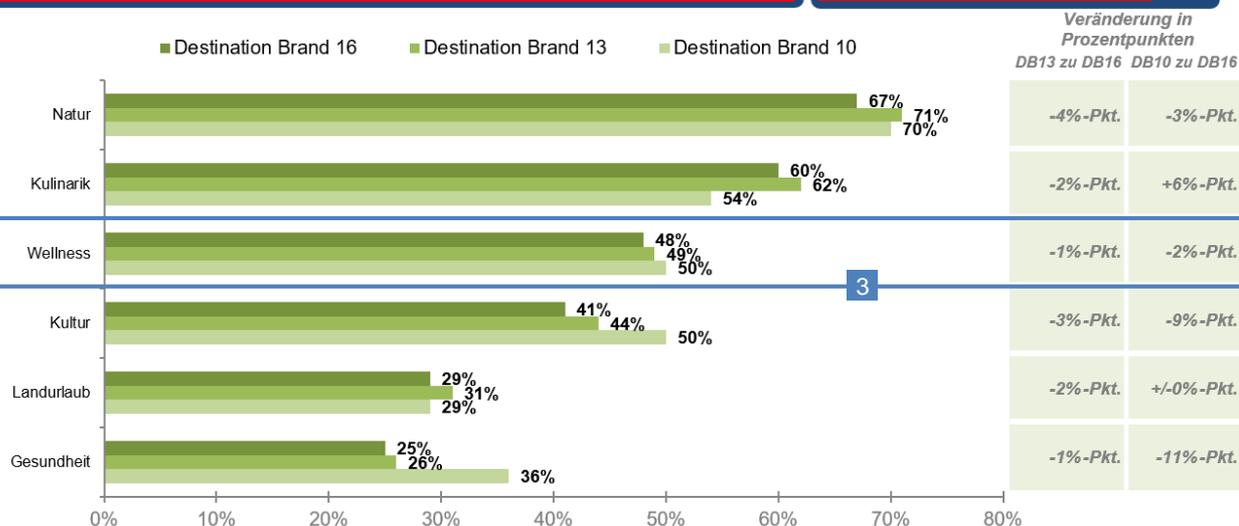
### Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

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

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

### Urlaubsarten / -aktivitäten der Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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

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



1

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

2

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

3

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

3

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

## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

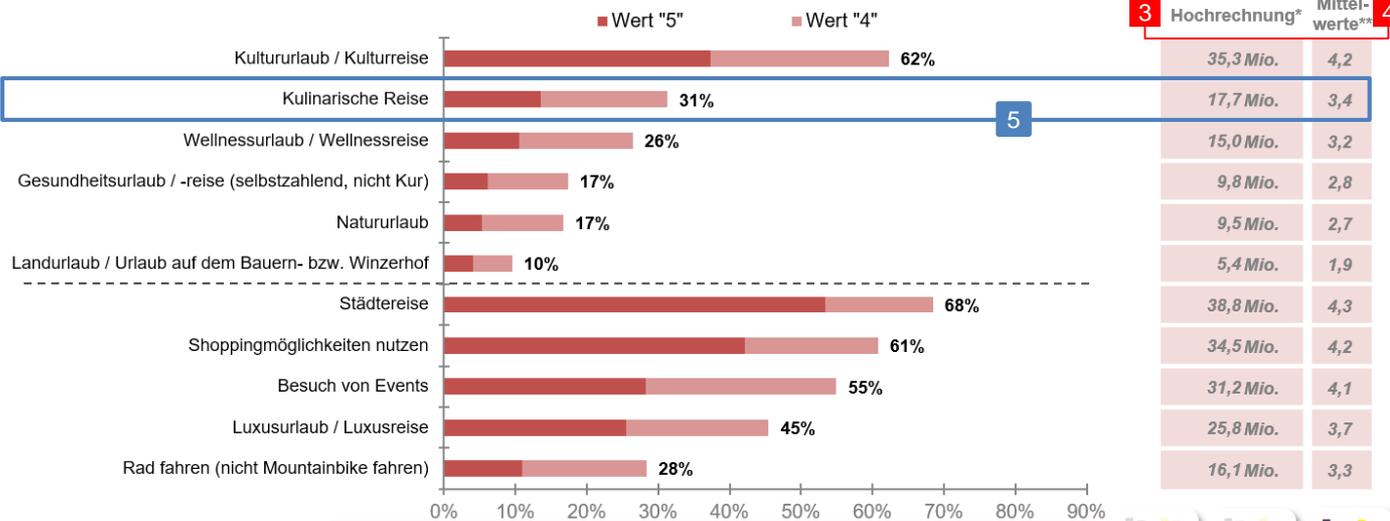
### Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

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

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

### Destination XY

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

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

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

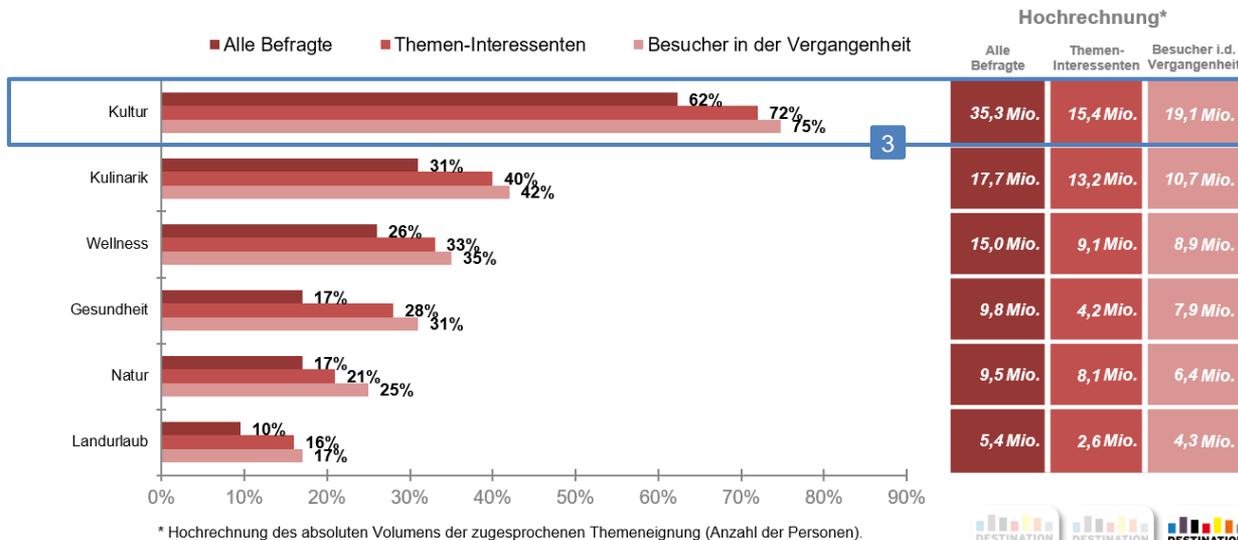
### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### Destination XY

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

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

1

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

2

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

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

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

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

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

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

## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

### Destination XY

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

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

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

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

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

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

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Kultururlaub / Kulturreise“

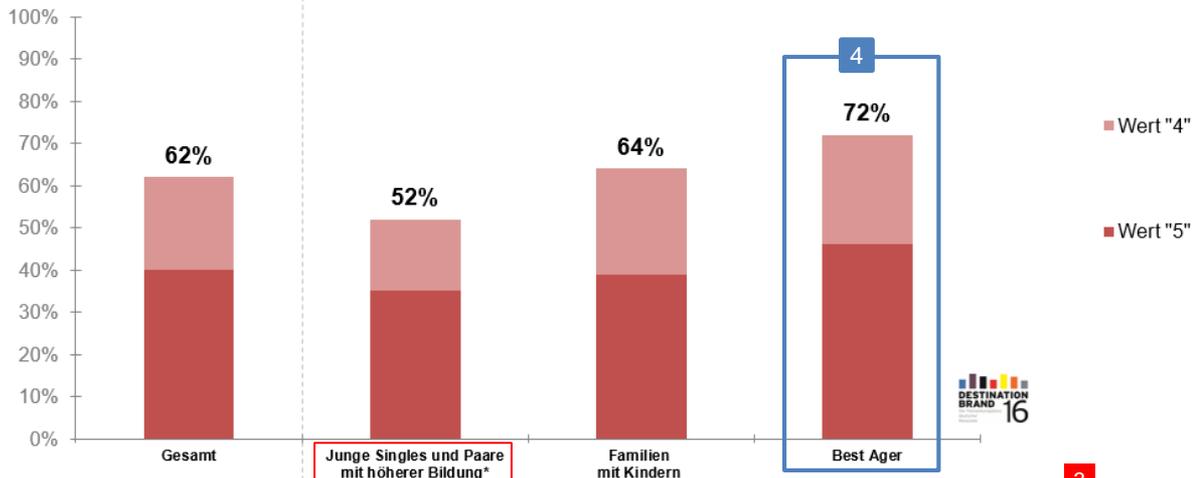
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

### ■ Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen Destination XY

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

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

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

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

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

4

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

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

## 9.2 Glossar

### Methodik

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

## 9.2 Glossar

### Inhalte der Themenstudie

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

### Teilgruppen

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

## 9.2 Glossar

### Messgrößen

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

### Einheiten, Zeichen

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

## 9.2 Glossar

### Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 1 von 4)

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

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

## 9.2 Glossar

### Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 2 von 4)

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

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

## 9.2 Glossar

### Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 3 von 4)

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

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

## 9.2 Glossar

### Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 4 von 4)

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

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

## Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216



## 9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

### Erläuterungen

**Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines – aus einer Stichprobe gewonnenen – Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.**

Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen kann festgestellt werden, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

**Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%, ..., 95%) und 12 Stichprobengrößen ( $n = 100$ , ...,  $n = 10.000$ ) die Schwankungsintervalle ein, die vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.**

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen  $20\% - 2,48\% = 17,52\%$  und  $20\% + 2,48\% = 22,48\%$  liegt.

**Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die gestützte Themenbeurteilung des Reiseziels „Schwerin“ in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.**

## Gliederung

<b>1</b>	<b>MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>43</b>
<b>4</b>	<b>DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>110</b>
<b>8</b>	<b>BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>183</b>
<b>9</b>	<b>ANHANG</b>	<b>193</b>
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	<b>IMPRESSUM</b>	<b>216</b>

## 9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

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

### Anmerkungen

- <sup>1</sup> 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.
- <sup>2</sup> Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).
- <sup>3</sup> 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.)
- <sup>4</sup> Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.
- <sup>5</sup> Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.
- <sup>6</sup> Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

### Literaturverzeichnis

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

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

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

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

## 9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

### Literaturverzeichnis

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

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

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

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

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

## Gliederung

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

## Impressum

- ▶ **Herausgeber**  
inspektour GmbH  
Tourismus- und Regionalentwicklung  
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Osterstraße 124  
20255 Hamburg
- ▶ **Projektdurchführung  
und -weiterentwicklung**  
inspektour GmbH
- ▶ **Datenerhebung**  
GfK Travel & Logistics | Brand and Customer Experience, Nürnberg
- ▶ **Wissenschaftliche Beratung**  
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, Heide