

# DESTINATION BRAND 16

## DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

*Ergebnisüberblick für das Reiseziel Rhön*

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. Die Veröffentlichung der Ergebnisse (auch in Teilen) ist jedoch bis einschließlich zum 05.03.2017 gänzlich untersagt. 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 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
1.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	5
1.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	8
1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	10
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
2.1 Analyse-Quadrant	12
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	14
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	20
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	28
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	40
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	53
3.2 GfK – Growth from Knowledge	55
3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	57
3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	59
3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	61
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
4.1 Lesebeispiele	63
4.2 Glossar	71
4.3 Fehlerspannen-Nannogramm	79
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Methodik der Studie Destination Brand 16</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen</b>	<b>10</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 1.1 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.

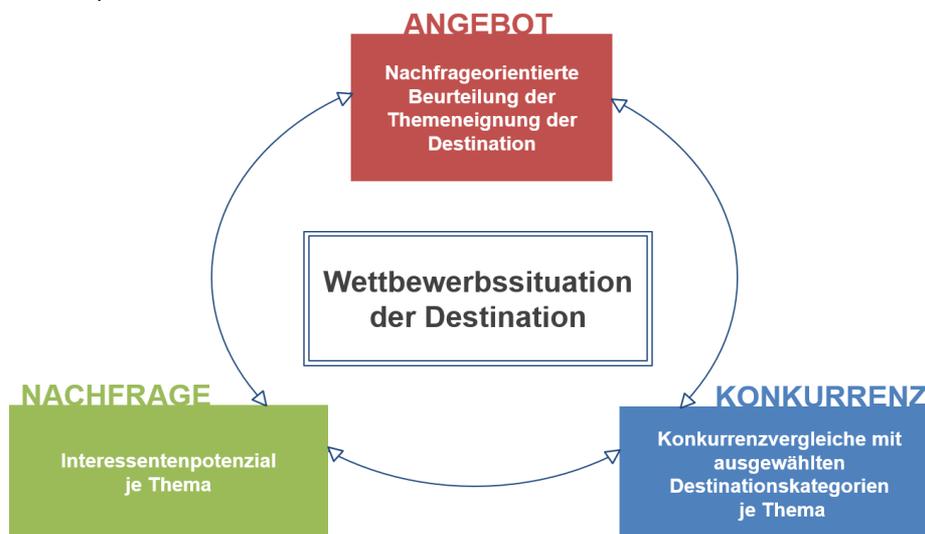
### Fakten auf einen Blick

- ▶ **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

## 1.1 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), die Beurteilung der Themeneignung der Destination (2. Dimension „Angebot“, vgl. Kap. 2.3) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“, vgl. Kap. 2.4) umfassend analysiert.



Ergänzend können dem Anhang einige Lesebeispiele zu den Berichtsteilen 2.1 bis 2.4 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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Methodik der Studie Destination Brand 16</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen</b>	<b>10</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 1.2 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 Rhön)

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

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

## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Methodik der Studie Destination Brand 16</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen</b>	<b>10</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

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

## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Analyse-Quadrant</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema</b>	<b>28</b>
<b>2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema</b>	<b>40</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

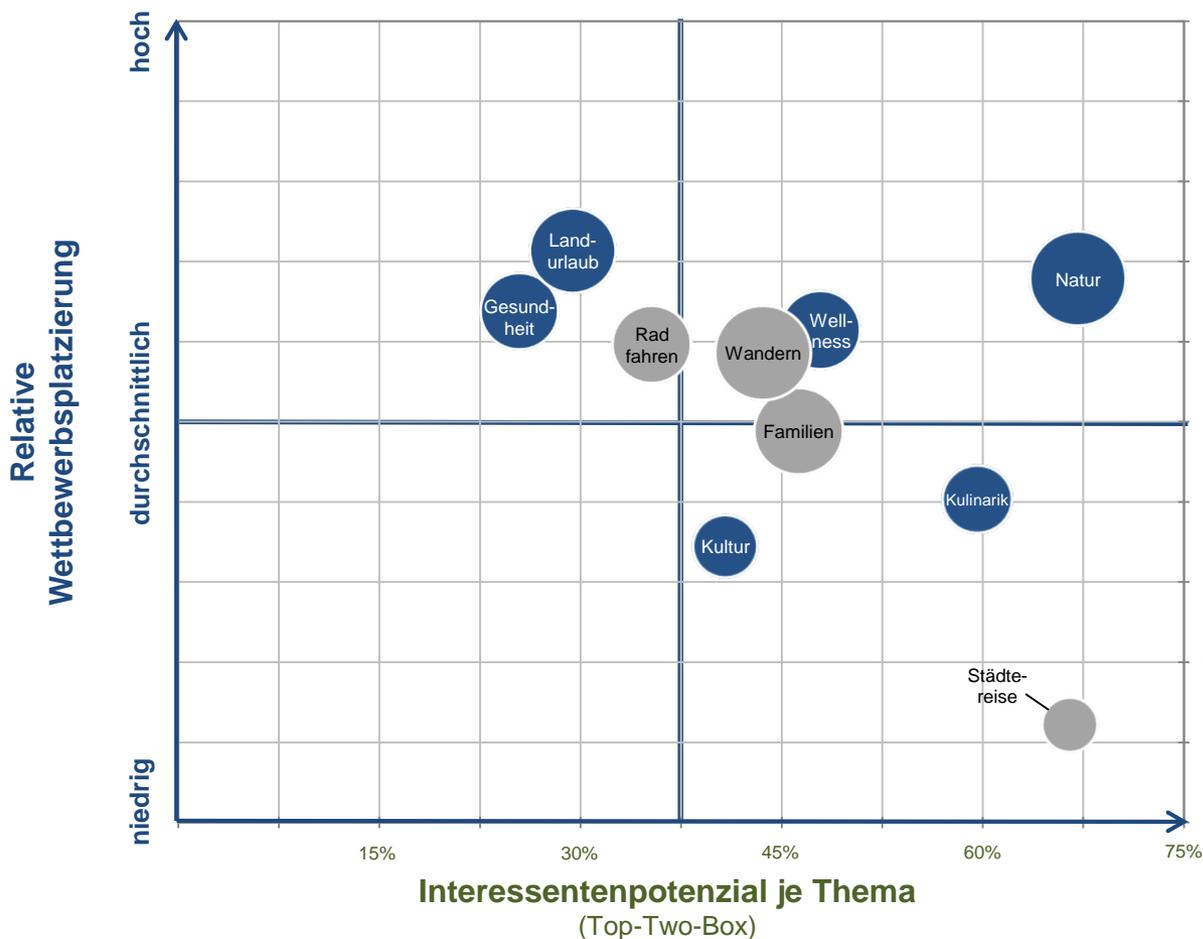
### Analyse-Quadrant Rhön

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



● Allgemeine Themen  
● Spezialthemen

**Anmerkungen:**

- ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Rhön
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Das Thema „Ärztlich verschriebene Kur“ kann nicht im Analyse-Quadranten abgebildet werden, da das Interessentenpotenzial thematisch bedingt nicht erhoben wurde.



Quelle: inspektour GmbH, 2016

## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
2.1 Analyse-Quadrant	12
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	14
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	20
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	28
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	40
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

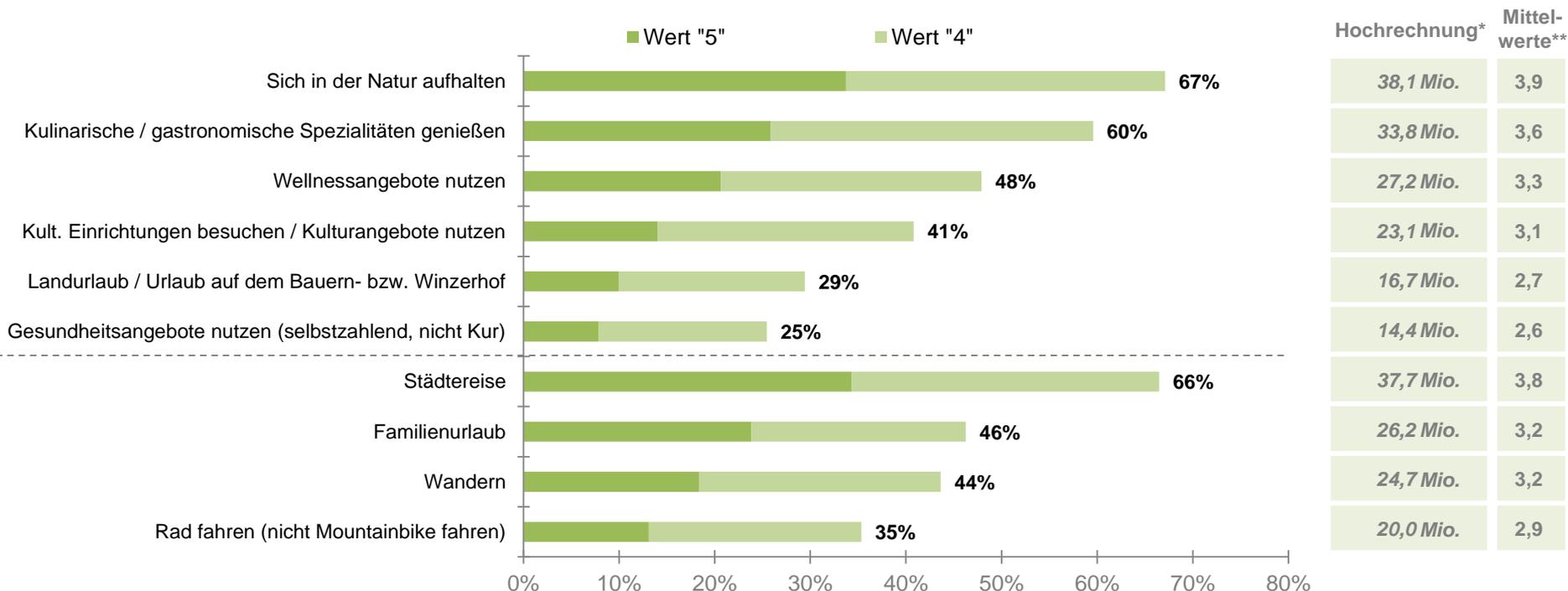
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### 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 der Rhön 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 allgemeines 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 <b>Sich in der Natur aufhalten</b>	67%	38,1 Mio.	22	Events besuchen	37%	20,9 Mio.	43	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	22%	12,2 Mio.
2 <b>Städtetrip</b>	66%	37,7 Mio.	23	Lebendige „Szene“ erleben	36%	20,5 Mio.	44	Campingurlaub / Caravaningurlaub	21%	12,1 Mio.
3 <b>Spektakuläre Landschaft erleben</b>	66%	37,4 Mio.	24	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	36%	20,4 Mio.	45	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	21%	12,0 Mio.
4 <b>Bade- / Strandurlaub</b>	63%	35,6 Mio.	25	<b>Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)</b>	35%	20,0 Mio.	46	Bierreise (Besuch von Brauereien und Brauereien)	18%	10,2 Mio.
5 <b>Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen</b>	60%	33,8 Mio.	26	Freizeitparks besuchen	35%	19,6 Mio.	47	Yoga / Meditation	17%	9,8 Mio.
6 <b>Angebote in der Nebensaison nutzen</b>	59%	33,4 Mio.	27	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	19,4 Mio.	48	Bergbau erleben	17%	9,8 Mio.
7 <b>Burgen, Schlösser, Dome besuchen</b>	50%	28,5 Mio.	28	„Winter am Meer“ erleben	33%	18,7 Mio.	49	Martin Luthers Spuren entdecken	17%	9,7 Mio.
8 <b>Sich aktiv im und am Wasser aufhalten</b>	48%	27,4 Mio.	29	Luxusurlaub / Luxusreise	33%	18,6 Mio.	50	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	17%	9,7 Mio.
9 <b>Wellnessangebote nutzen</b>	48%	27,2 Mio.	30	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	32%	18,2 Mio.	51	Thalassoangebote nutzen	16%	9,3 Mio.
10 <b>Gärten / Parks besuchen</b>	46%	26,3 Mio.	31	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise	31%	17,8 Mio.	52	Mountainbike fahren	16%	9,1 Mio.
11 <b>Familienurlaub</b>	46%	26,2 Mio.	32	<b>Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof</b>	29%	16,7 Mio.	53	Nordic Walking	15%	8,5 Mio.
12 <b>Schlösser, Herrenhäuser, Parks &amp; Gärten besuchen</b>	46%	26,2 Mio.	33	Winterurlaub	29%	16,5 Mio.	54	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	15%	8,3 Mio.
13 <b>Informationen über die Natur erhalten</b>	44%	25,0 Mio.	34	<b>Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)</b>	25%	14,4 Mio.	55	Motorrad fahren	14%	8,2 Mio.
14 <b>Romantik erleben</b>	44%	24,9 Mio.	35	Angebote zur Industriekultur besuchen	25%	13,9 Mio.	56	Klettern	14%	7,9 Mio.
15 <b>Weihnachtsmärkte besuchen</b>	44%	24,8 Mio.	36	Weinreise	24%	13,7 Mio.	57	Segeln	14%	7,7 Mio.
16 <b>Wandern</b>	44%	24,7 Mio.	37	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	24%	13,6 Mio.	58	Reiten	13%	7,4 Mio.
17 <b>Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen</b>	41%	23,1 Mio.	38	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	24%	13,5 Mio.	59	Surfen / Kiten	12%	6,6 Mio.
18 <b>UNESCO Welterbestätten besuchen</b>	40%	22,9 Mio.	39	Märchen und Sagen erleben	22%	12,6 Mio.	60	Angeln	10%	5,8 Mio.
19 <b>Shoppingmöglichkeiten nutzen</b>	40%	22,8 Mio.	40	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	22%	12,6 Mio.	61	Golf spielen (nicht Minigolf)	9%	5,4 Mio.
20 <b>Zoos besuchen</b>	38%	21,7 Mio.	41	Sporturlaub	22%	12,4 Mio.				
21 <b>Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen</b>	37%	21,1 Mio.	42	Brauchtumsveranstaltungen besuchen	22%	12,2 Mio.				

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

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



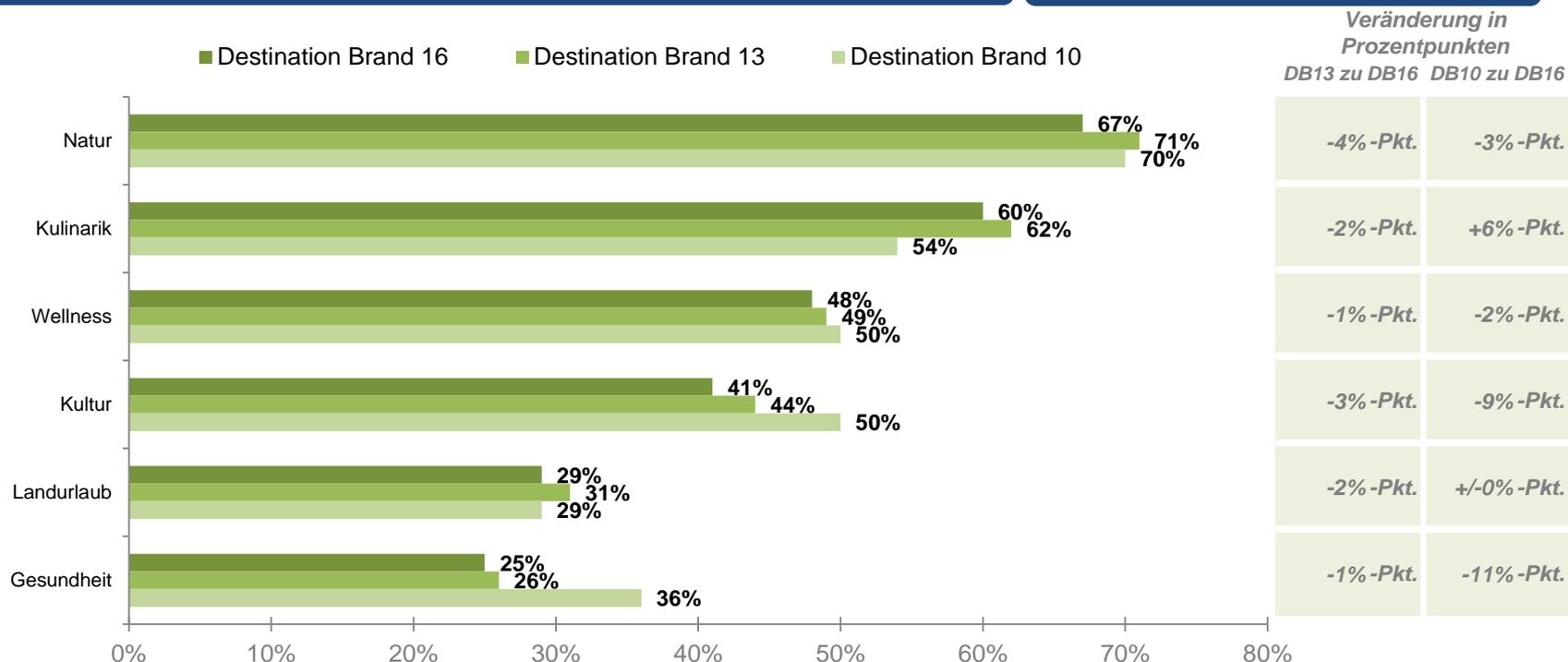
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### 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 der Rhön 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



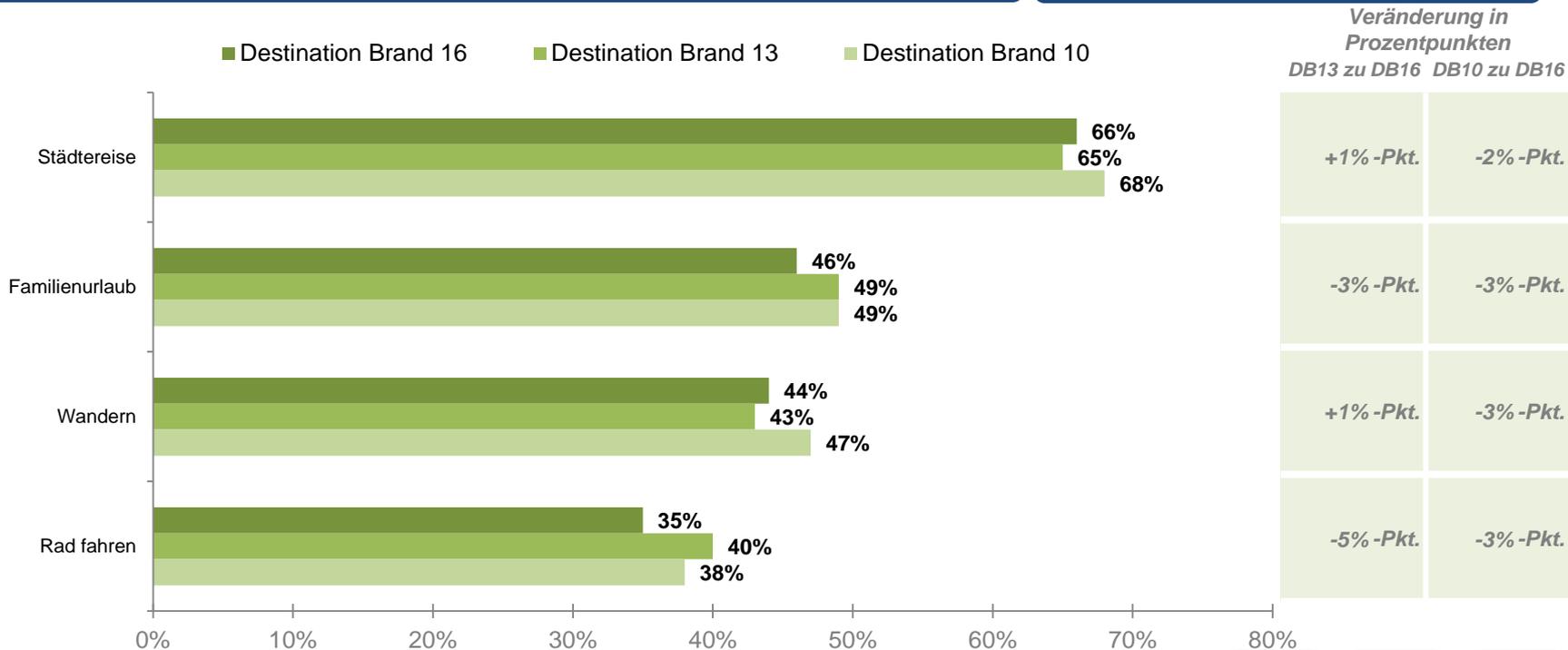
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### 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 der Rhön im Vergleich

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



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

## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

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

■ **Urlaubsarten / -aktivitäten der Rhön im Vergleich**  
 Basis: Alle Befragte  
 Anzahl der Befragten: mind. 8.200

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

Urlaubsart / -aktivität	gar kein Interesse					sehr großes Interesse							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)*											2,6	2,7	3,0
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen											3,6	3,7	3,4
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen											3,1	3,2	3,4
Sich in der Natur aufhalten											3,9	3,9	3,9
Wellnessangebote nutzen											3,3	3,3	3,3
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof											2,7	2,7	2,7
Familienurlaub											3,2	3,3	3,3
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)											2,9	3,0	3,0
Städtereise											3,8	3,8	3,9
Wandern											3,2	3,1	3,3

\* 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)“.



## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
2.1 Analyse-Quadrant	12
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	14
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	20
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	28
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	40
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

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

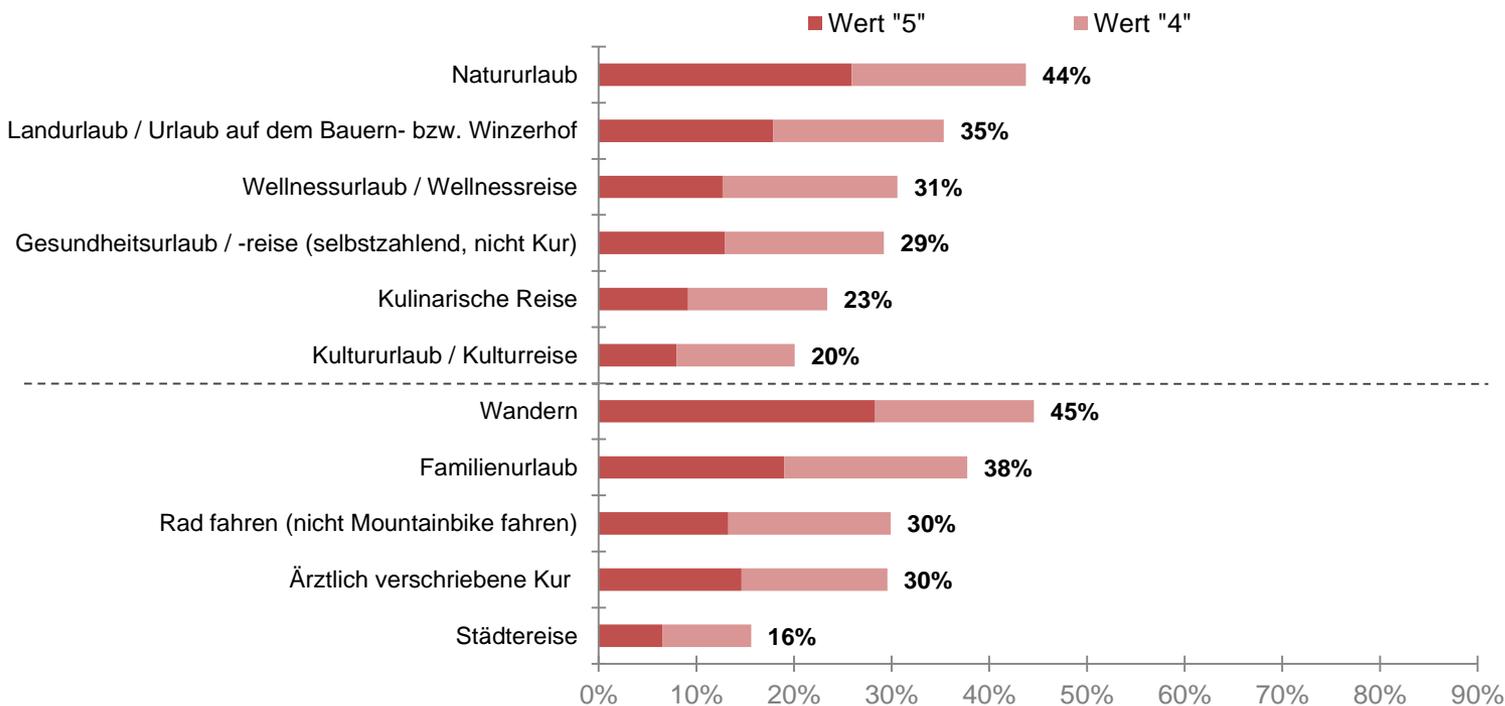
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

### ■ Rhön

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Hochrechnung*	Mittelwerte**
24,8 Mio.	4,4
20,0 Mio.	4,0
17,4 Mio.	3,9
16,6 Mio.	3,9
13,3 Mio.	3,6
11,4 Mio.	3,4
25,3 Mio.	4,4
21,4 Mio.	4,1
17,0 Mio.	3,8
16,8 Mio.	4,0
8,9 Mio.	3,0

\* 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

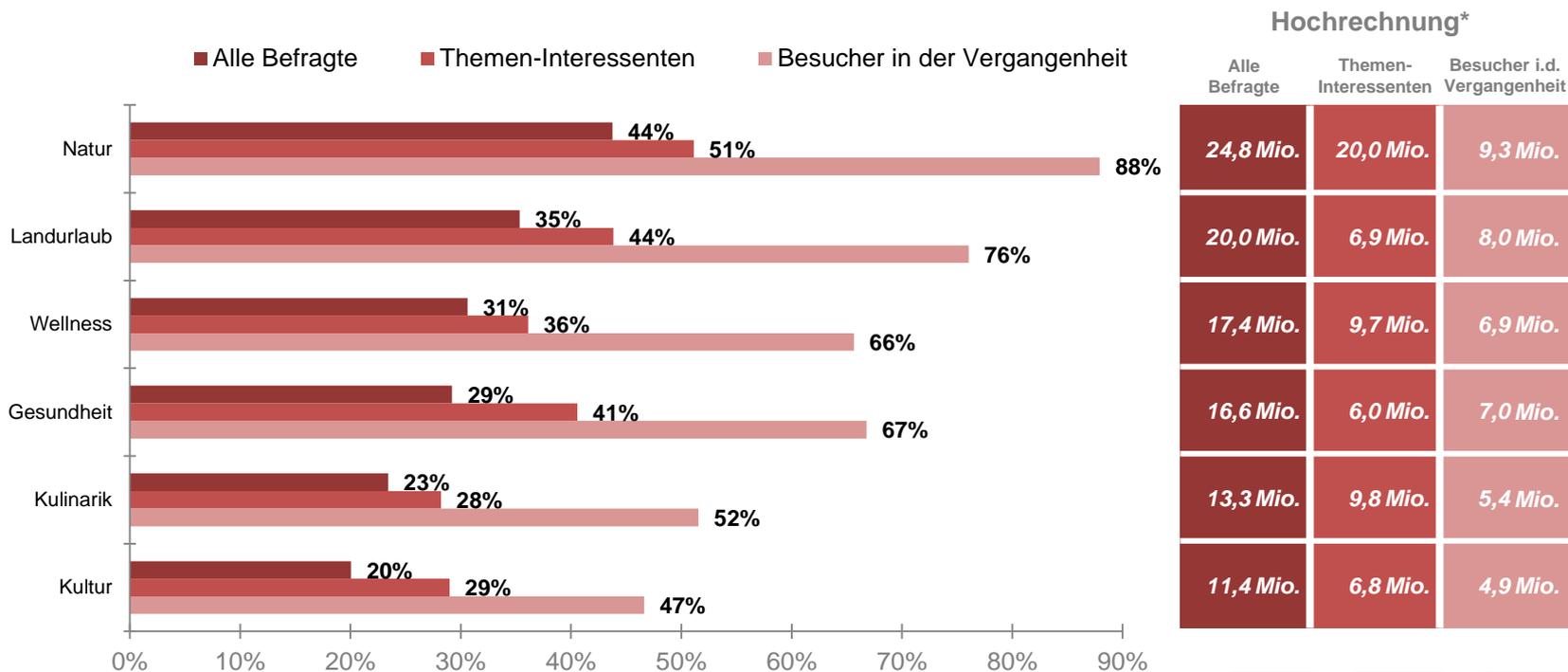
### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> 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)

■ Rhön

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



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



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen

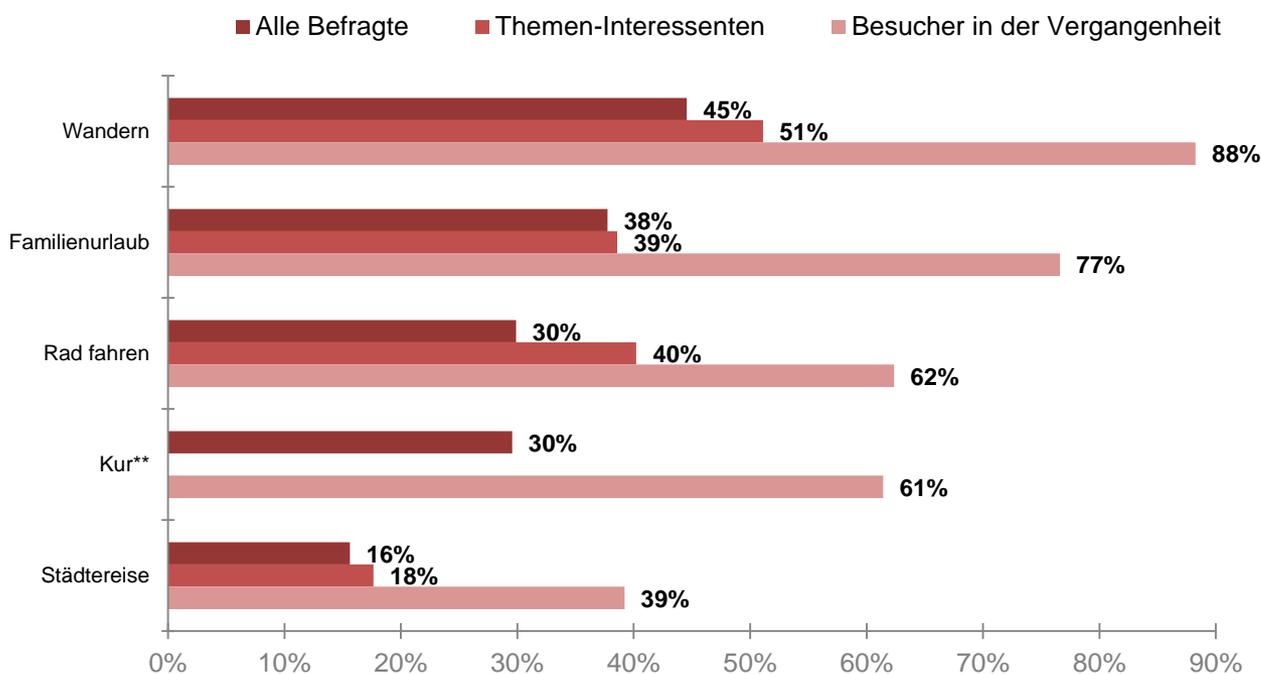
### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> 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)

■ Rhön

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



### Hochrechnung\*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
25,3 Mio.	13,3 Mio.	9,3 Mio.
21,4 Mio.	10,5 Mio.	8,1 Mio.
17,0 Mio.	8,5 Mio.	6,6 Mio.
16,8 Mio.	--	6,5 Mio.
8,9 Mio.	6,7 Mio.	4,1 Mio.

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

\*\* Keine Erhebung des allgemeinen Interesses für das Thema „Ärztlich verschriebene Kur“.



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

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

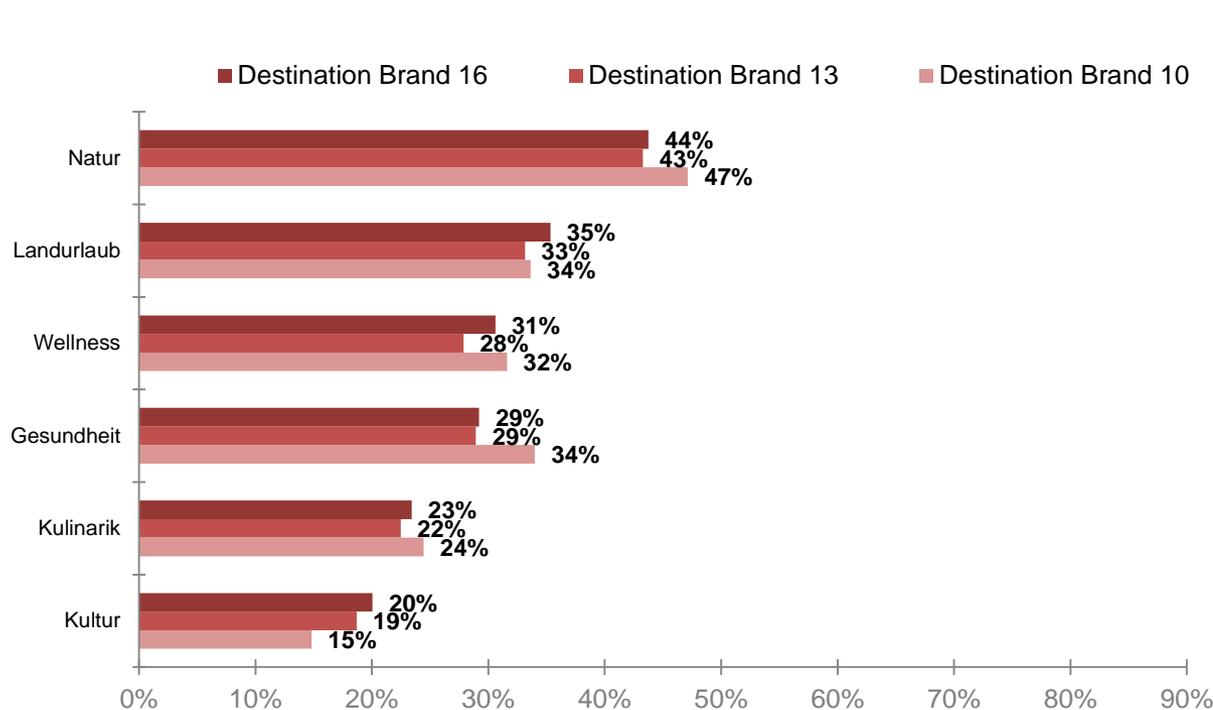
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

### ■ Rhön

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** mind. 1.000



Veränderung in Prozentpunkten

DB13 zu DB16	DB10 zu DB16
+1%-Pkt.	-3%-Pkt.
+2%-Pkt.	+1%-Pkt.
+3%-Pkt.	-1%-Pkt.
+/-0%-Pkt.	-5%-Pkt.
+1%-Pkt.	-1%-Pkt.
+1%-Pkt.	+5%-Pkt.



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

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

### Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

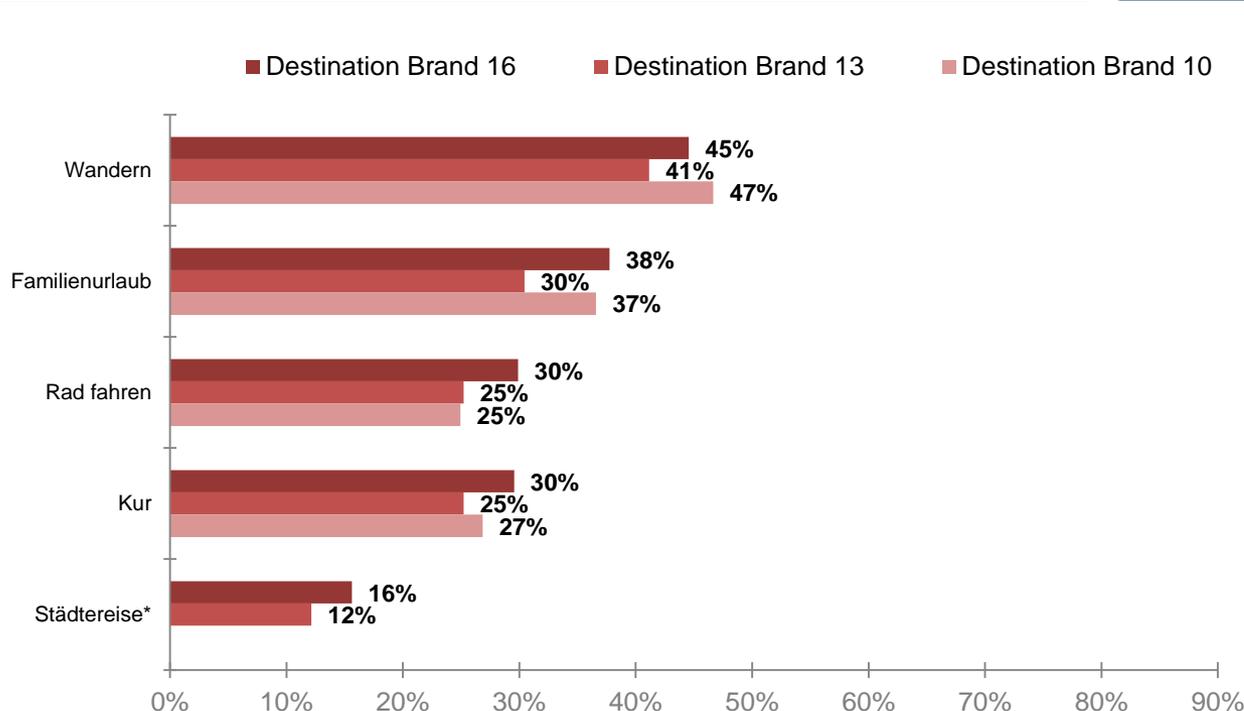
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

### ■ Rhön

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** mind. 1.000



Veränderung in Prozentpunkten

DB13 zu DB16	DB10 zu DB16
+4%-Pkt.	-2%-Pkt.
+8%-Pkt.	+1%-Pkt.
+5%-Pkt.	+5%-Pkt.
+5%-Pkt.	+3%-Pkt.
+4%-Pkt.	--

\* Das Thema wurde in der Vorgängerstudie DB10 nicht für die Rhön untersucht bzw. in der Studie nicht erhoben.



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

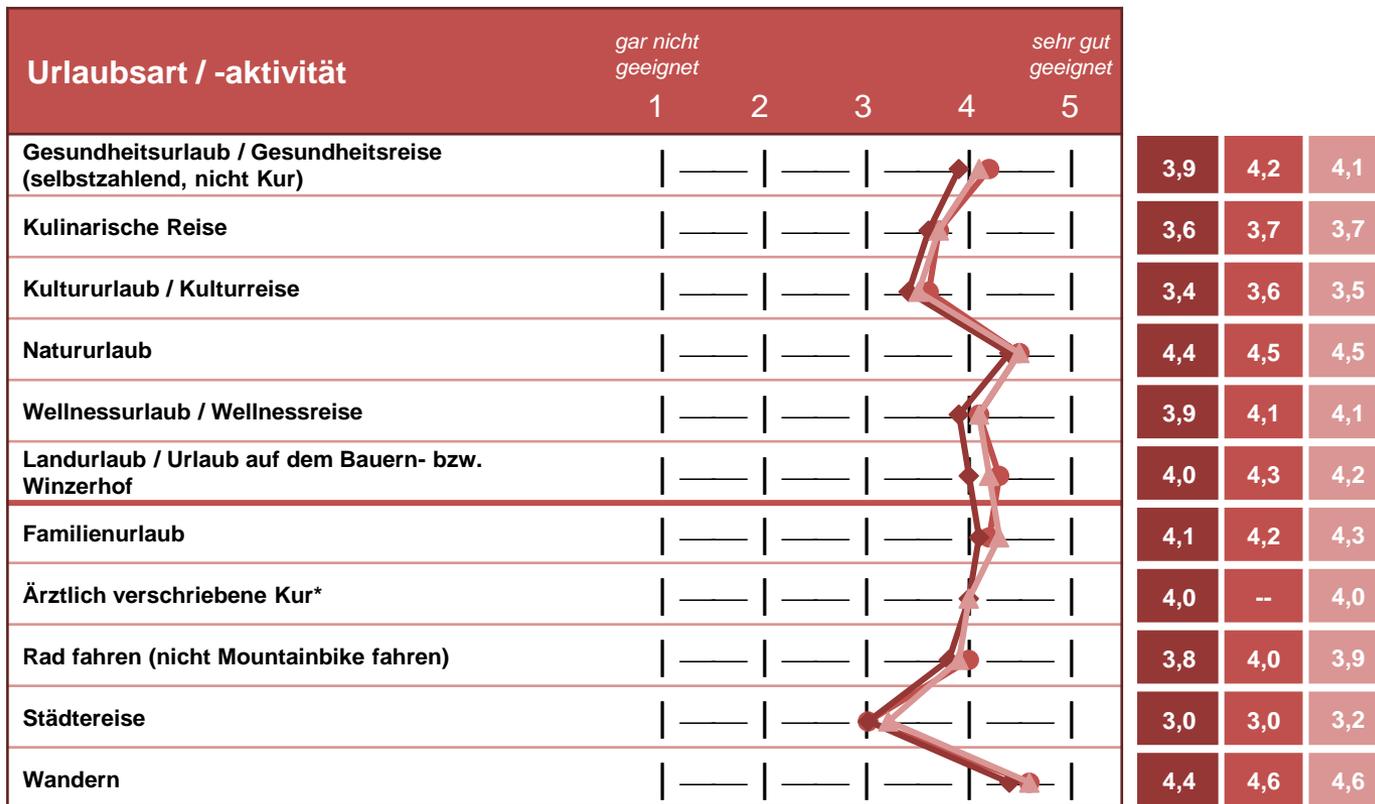
### Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

#### ■ Gestützte Themeneignung Rhön

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000

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



\* Keine Erhebung des allgemeinen Interesses für das Thema „Ärztlich verschriebene Kur“.



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

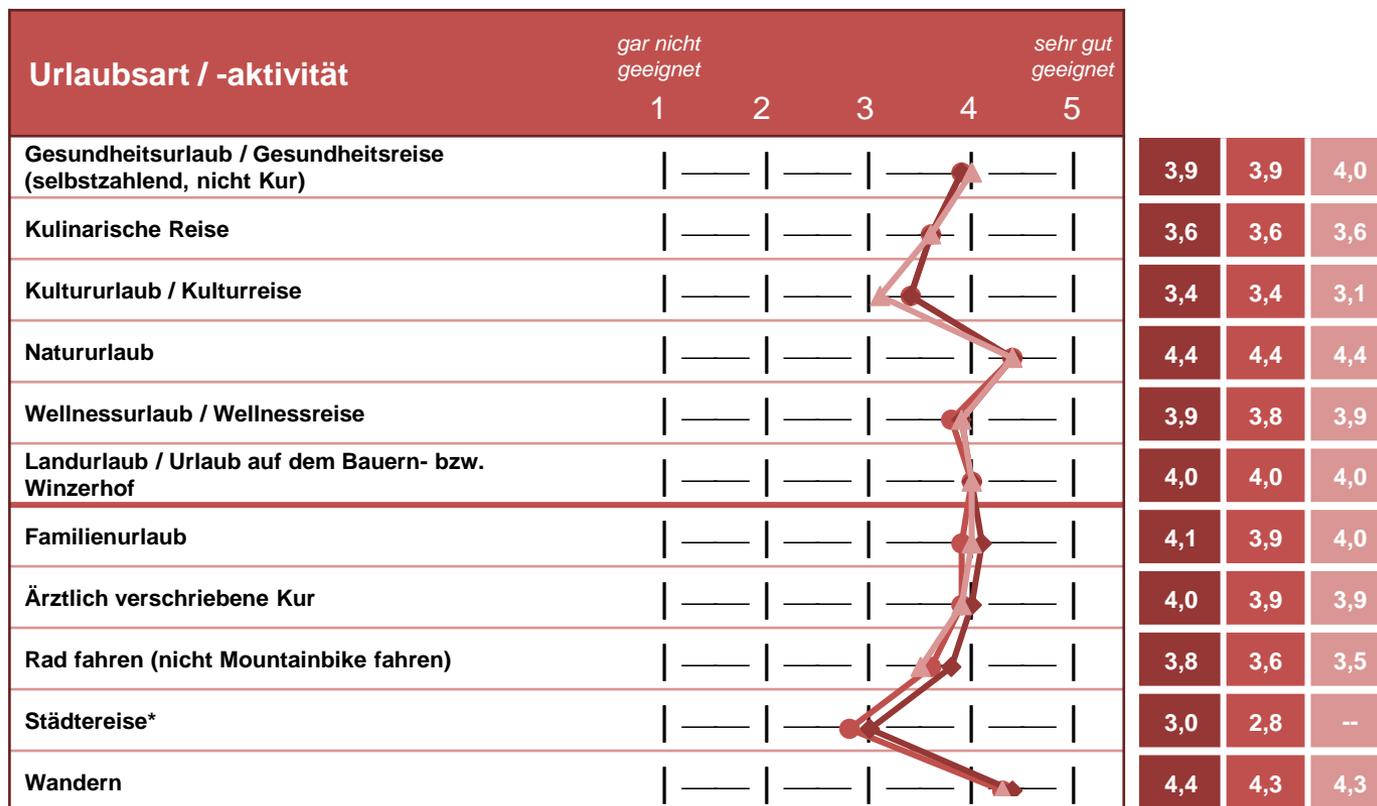
### Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

#### ■ Gestützte Themeneignung Rhön

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 1.000

- ◆ Destination Brand 16
- Destination Brand 13
- ◀ Destination Brand 10



\* Das Thema wurde in der Vorgängerstudie DB10 nicht für die Rhön untersucht bzw. in der Studie nicht erhoben.



## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
2.1 Analyse-Quadrant	12
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	14
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	20
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	28
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	40
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 1: Regionen allgemein Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Regionen allgemein					
Rhön (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)	103	29%	16,6 Mio.	29%	45.	41%	6,0 Mio.	41%	54.
Kulinarische Reise		23%	13,3 Mio.	27%	62.	28%	9,8 Mio.	33%	64.
Kultururlaub / Kulturreise		20%	11,4 Mio.	25%	64.	29%	6,8 Mio.	35%	66.
Natururlaub		44%	24,8 Mio.	41%	45.	51%	20,0 Mio.	47%	47.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		31%	17,4 Mio.	30%	47.	36%	9,7 Mio.	38%	53.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		35%	20,0 Mio.	33%	45.	44%	6,9 Mio.	42%	48.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen					
Rhön (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)	34	29%	16,6 Mio.	29%	14.	41%	6,0 Mio.	42%	20.
Kulinarische Reise		23%	13,3 Mio.	26%	19.	28%	9,8 Mio.	32%	20.
Kultururlaub / Kulturreise		20%	11,4 Mio.	22%	18.	29%	6,8 Mio.	32%	20.
Natururlaub		44%	24,8 Mio.	44%	18.	51%	20,0 Mio.	51%	18.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		31%	17,4 Mio.	29%	14.	36%	9,7 Mio.	37%	17.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		35%	20,0 Mio.	35%	18.	44%	6,9 Mio.	45%	17.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen (Allgemeine Themen) Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen (Allgemeine Themen)					
Rhön (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	172	29%	16,6 Mio.	26%	63.	41%	6,0 Mio.	38%	72.
Kulinarische Reise		23%	13,3 Mio.	26%	103.	28%	9,8 Mio.	33%	107.
Kultururlaub / Kulturreise		20%	11,4 Mio.	26%	113.	29%	6,8 Mio.	37%	115.
Natururlaub		44%	24,8 Mio.	34%	56.	51%	20,0 Mio.	40%	58.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		31%	17,4 Mio.	27%	67.	36%	9,7 Mio.	35%	77.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		35%	20,0 Mio.	26%	50.	44%	6,9 Mio.	35%	53.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen (Spezialthemen) Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen (Spezialthemen)					
Rhön (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
Familienurlaub	87	38%	21,4 Mio.	37%	45.	39%	10,5 Mio.	42%	52.
Ärztlich verschriebene Kur	17	30%	16,8 Mio.	28%	7.	Keine Erhebung des allgemeinen Interesses für das Thema „Ärztlich verschriebene Kur“			
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	110	30%	17,0 Mio.	29%	45.	40%	8,5 Mio.	38%	44.
Städtereise	75	16%	8,9 Mio.	38%	66.	18%	6,7 Mio.	44%	67.
Wandern	100	45%	25,3 Mio.	39%	42.	51%	13,3 Mio.	48%	46.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



### Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf für das Reiseziel: Rhön

Destination Brand 16	Destination Brand 13	Destination Brand 10	Zeitvergleichskategorie
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Kulinarische Reise	Kulinarische Reise	Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Kultururlaub / Kulturreise	Kultururlaub / Kulturreise	Kulturreise / Kultururlaub	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Natururlaub	Natururlaub	Natururlaub	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Wellnessurlaub / Wellnessreise	Wellnessurlaub / Wellnessreise	Wellnessurlaub / Wellnessreise	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Familienurlaub	Familienurlaub	Familienurlaub	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Ärztlich verschriebene Kur	Ärztlich verschriebene Kur	Ärztlich verschriebene Kuren	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Städtereise	Städtereise	Thema für die Rhön in DB10 nicht untersucht	alle untersuchten Destinationen in DB13 + DB16
Wandern	Wandern	Wandern	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16

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



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

## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

### Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 4: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allg. Themen) Basis: alle Befragte

Rhön (N = mind. 1.000)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung DB 13 zu DB 16		DESTINATION BRAND 10			Veränderung DB 10 zu DB 16	
		Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie
		In %	Hoch- rechnung		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	81	29%	16,6 Mio.	29%	29%	16,7 Mio.	30%	+/-0% -Pkt.	-1% -Pkt.	34%	20,0 Mio.	32%	-5% -Pkt.	-3% -Pkt.
Kulinarische Reise		23%	13,3 Mio.	30%	22%	13,0 Mio.	30%	+1% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	24%	14,4 Mio.	31%	-1% -Pkt.	-1% -Pkt.
Kultururlaub / Kulturreise		20%	11,4 Mio.	30%	19%	10,8 Mio.	31%	+1% -Pkt.	-1% -Pkt.	15%	8,7 Mio.	31%	+5% -Pkt.	-1% -Pkt.
Natururlaub		44%	24,8 Mio.	39%	43%	25,0 Mio.	40%	+1% -Pkt.	-1% -Pkt.	47%	27,7 Mio.	41%	-3% -Pkt.	-2% -Pkt.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		31%	17,4 Mio.	31%	28%	16,1 Mio.	31%	+3% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	32%	18,6 Mio.	32%	-1% -Pkt.	-1% -Pkt.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	12	35%	20,0 Mio.	30%	33%	19,1 Mio.	32%	+2% -Pkt.	-2% -Pkt.	34%	19,8 Mio.	32%	+1% -Pkt.	-2% -Pkt.

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



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

## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

### Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 4: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen) Basis: alle Befragte														
Rhön (N = mind. 1.000)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung DB 13 zu DB 16		DESTINATION BRAND 10			Veränderung DB 10 zu DB 16	
		Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie
		In %	Hoch- rechnung		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten	
Familienurlaub	22	38%	21,4 Mio.	51%	30%	17,5 Mio.	51%	+8% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	37%	21,5 Mio.	52%	+1% -Pkt.	-1% -Pkt.
Ärztlich verschriebene Kur	6	30%	16,8 Mio.	31%	25%	14,5 Mio.	30%	+5% -Pkt.	+1% -Pkt.	27%	15,8 Mio.	28%	+3% -Pkt.	+3% -Pkt.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	53	30%	17,0 Mio.	34%	25%	14,5 Mio.	32%	+5% -Pkt.	+2% -Pkt.	25%	14,7 Mio.	33%	+5% -Pkt.	+1% -Pkt.
Wandern	44	45%	25,3 Mio.	44%	41%	23,7 Mio.	44%	+4% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	47%	27,4 Mio.	46%	-2% -Pkt.	-2% -Pkt.

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Für die Rhön ist für nicht abgebildete Themen kein Zeitvergleich DB 10 / 13 / 16 möglich (siehe „Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf“).



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

### Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 4: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allg. Themen) Basis: alle Befragte

Rhön (N = mind. 1.000)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung Rhön DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 10			Veränderung Rhön DB 10 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
		In %			In %				In %			
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	81	29%	29%	35.	29%	30%	36.	+1 Rang	34%	32%	34.	-1 Rang
Kulinarische Reise		23%	30%	55.	22%	30%	55.	+/-0 Ränge	24%	31%	52.	-3 Ränge
Kultururlaub / Kulturreise		20%	30%	61.	19%	31%	62.	+1 Rang	15%	31%	66.	+5 Ränge
Natururlaub		44%	39%	35.	43%	40%	38.	+3 Ränge	47%	41%	34.	-1 Rang
Wellnessurlaub / Wellnessreise		31%	31%	38.	28%	31%	42.	+4 Ränge	32%	32%	36.	-2 Ränge
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	12	35%	30%	4.	33%	32%	4.	+/-0 Ränge	34%	32%	4.	+/-0 Ränge

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



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

### Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 4: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen) Basis: alle Befragte

Rhön (N = mind. 1.000)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung Rhön DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 10			Veränderung Rhön DB 10 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
		In %			In %				In %			
Ferienurlaub	22	38%	51%	19.	30%	51%	20.	+1 Rang	37%	52%	18.	-1 Rang
Ärztlich verschriebene Kur	6	30%	31%	3.	25%	30%	4.	+1 Rang	27%	28%	3.	+/-0 Ränge
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	53	30%	34%	32.	25%	32%	39.	+7 Ränge	25%	33%	38.	+6 Ränge
Wandern	44	45%	44%	26.	41%	44%	26.	+/-0 Ränge	47%	46%	23.	-3 Ränge

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Für die Rhön ist für nicht abgebildete Themen kein Zeitvergleich DB 10 / 13 / 16 möglich (siehe „Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf“).



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 5:

### Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 13 + 16		Kategorie 5: Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)						Basis: alle Befragte	
Rhön (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung DB 13 zu DB 16	
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rhön	Ø der Kategorie
		In Prozent	Hoch- rechnung		In Prozent	Hoch- rechnung		in %-Punkten	
Städtereise	51	16%	8,9 Mio.	38%	12%	7,0 Mio.	38%	+4%-Pkt.	+/-0%-Pkt.

► **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

► **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 5:

### Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 13 + 16		Kategorie 5: Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)						Basis: alle Befragte		
Rhön (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 16				DESTINATION BRAND 13				Veränderung Rhön DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung			
Städtereise	51	16%	8,9 Mio.	38%	42.	12%	7,0 Mio.	38%	47.	+5 Ränge

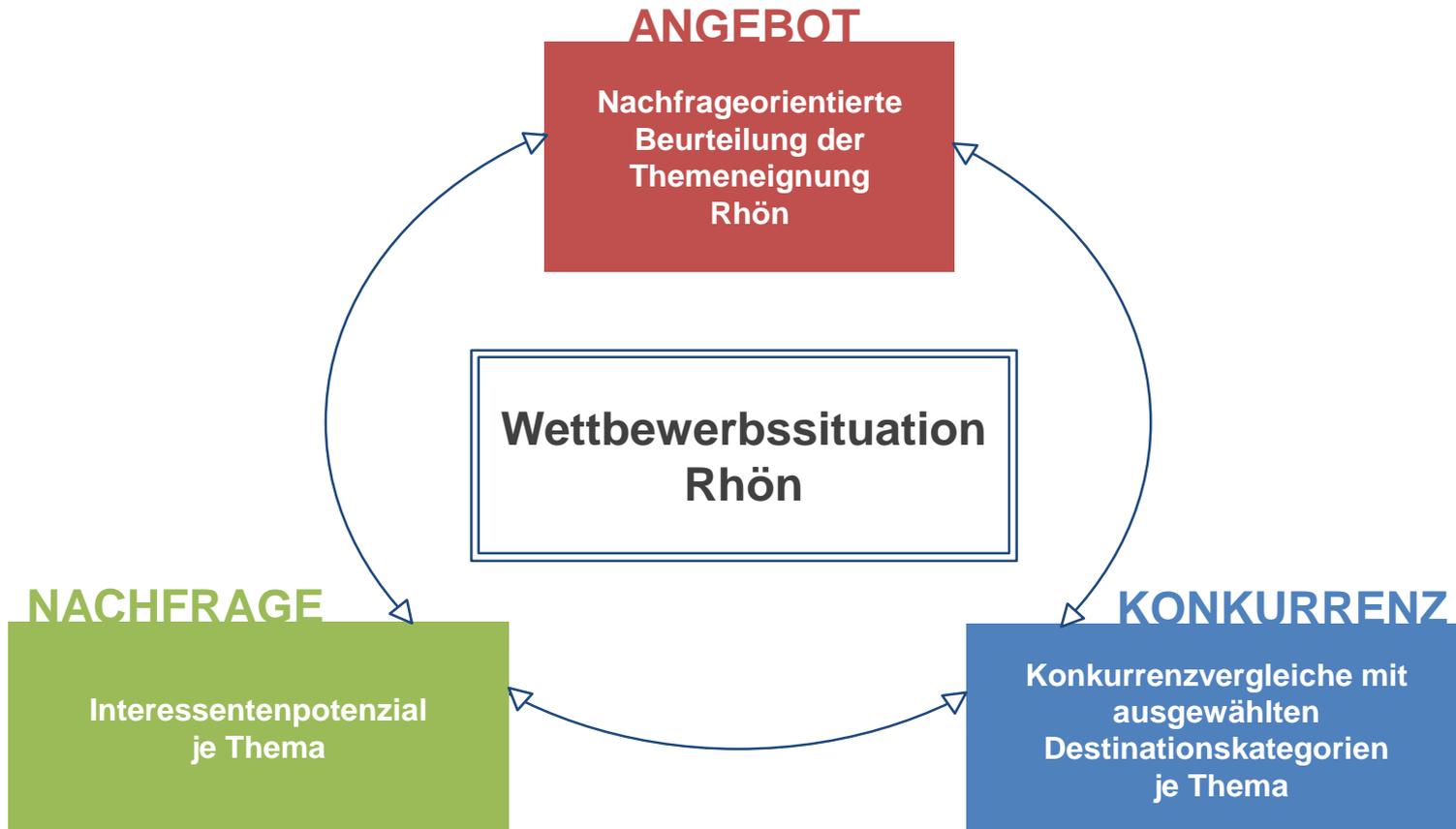
- **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
2.1 Analyse-Quadrant	12
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	14
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	20
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	28
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	40
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation Rhön





## ANGEBOT

- 29% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Gesundheit“\* für geeignet (= 16,6 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **41%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **67%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **34%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **29%**

## Wettbewerbssituation Rhön

## 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 der Rhön	10. v. 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 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	63.
– „Mittelgebirge“	34	14.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	72.
– „Mittelgebirge“	34	20.

### 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

- 23% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Kulinarik“ für geeignet (= 13,3 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **28%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **52%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **24%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **22%**

**Wettbewerbssituation Rhön**

## 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 der Rhön	3. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	103.
– „Mittelgebirge“	34	19.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	107.
– „Mittelgebirge“	34	20.

**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 Rhön für das Thema „Kultur“ für geeignet (= 11,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **29%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **47%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **15%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **19%**

**Wettbewerbssituation  
Rhön**

## 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 der Rhön	7. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	113.
– „Mittelgebirge“	34	18.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	115.
– „Mittelgebirge“	34	20.

**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

- 44% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Natur“ für geeignet (= 24,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **51%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **88%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **47%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **43%**

**Wettbewerbssituation Rhön**

## 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 der Rhön	1. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	56.
– „Mittelgebirge“	34	18.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	58.
– „Mittelgebirge“	34	18.

**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 Rhön für das Thema „Wellness“ für geeignet (= 17,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **36%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **66%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **32%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **28%**

## Wettbewerbssituation Rhön

## 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 der Rhön	4. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	67.
– „Mittelgebirge“	34	14.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	77.
– „Mittelgebirge“	34	17.

**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

- 35% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Landurlaub“ für geeignet (= 20,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **44%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **76%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **34%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **33%**

**Wettbewerbssituation Rhön**

## 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 der Rhön	9. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	50.
– „Mittelgebirge“	34	18.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	172	53.
– „Mittelgebirge“	34	17.

**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

- 38% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Familienurlaub“ für geeignet (= 21,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **39%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **77%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **37%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **30%**

**Wettbewerbssituation  
Rhön**

### 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 der Rhön	5. v. 10		

### KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	87	45.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	87	52.

**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

- 30% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Ärztlich verschriebene Kur“ für geeignet (= 16,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: --
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 61%
- Wert „Alle Befragte DB 10“: 27%
- Wert „Alle Befragte DB 13“: 25%

**Wettbewerbssituation  
Rhön**

## NACHFRAGE

Es wurde keine Erhebung zum Interessentenpotenzial für das Urlaubsthema „Ärztlich verschriebene Kur“ durchgeführt.

## KONKURRENZ

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

**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

- 30% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Rad fahren“ für geeignet (= 17,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **40%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **62%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **25%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **25%**

**Wettbewerbssituation Rhön**

## NACHFRAGE

- 35% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Radfahren (nicht Mountainbike fahren) als Urlaubsart / -aktivität (= 20,0 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 38% (DB10) bzw. 40% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	25. v. 61	18. v. 53	10. v. 28
Rang unter Themen der Rhön	8. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	110	45.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	110	44.

**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

- 16% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Städtereise“ für geeignet (= 8,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **18%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **39%**
- DB 10: Thema für Reiseziel nicht untersucht
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **12%**

**Wettbewerbssituation  
Rhön**

## 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 der Rhön	2. v. 10		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	75	66.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	75	67.

**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

- 45% der Deutschen halten das Reiseziel Rhön für das Thema „Wandern“ für geeignet (= 25,3 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **51%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **88%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **47%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **41%**

**Wettbewerbssituation  
Rhön**

### NACHFRAGE

- 44% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Wandern als Urlaubsart / -aktivität (= 24,7 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 47% (DB10) bzw. 43% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	16. v. 61	16. v. 53	9. v. 28
Rang unter Themen der Rhön	6. v. 10		

### KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
– „Alle Destinationen“	100	42.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
– „Alle Destinationen“	100	46.

**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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung</b>	<b>53</b>
<b>3.2 GfK – Growth from Knowledge</b>	<b>55</b>
<b>3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)</b>	<b>57</b>
<b>3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung &amp; statistische Datenanalyse</b>	<b>59</b>
<b>3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe</b>	<b>61</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 3.1 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 festgestellten 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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	53
3.2 GfK – Growth from Knowledge	55
3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	57
3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	59
3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	61
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 3.2 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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	53
3.2 GfK – Growth from Knowledge	55
3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	57
3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	59
3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	61
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	53
3.2 GfK – Growth from Knowledge	55
3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	57
3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	59
3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	61
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 3.4 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

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
3.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	53
3.2 GfK – Growth from Knowledge	55
3.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	57
3.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	59
3.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	61
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 3.5 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 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	11
3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	52
4 ANHANG	62
4.1 Lesebeispiele	63
4.2 Glossar	71
4.3 Fehlerspannen-Nannogramm	79
IMPRESSUM	81

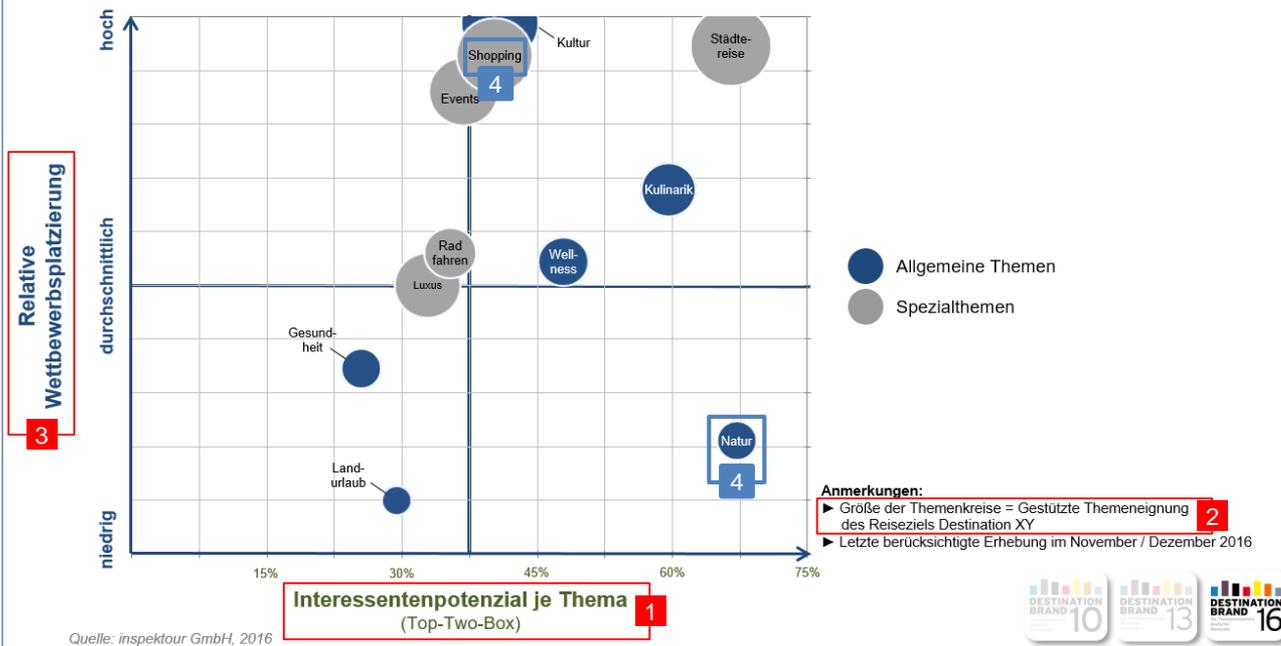
## 1.1 Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Destination XY

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

### Destination XY

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 1.000



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

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

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

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

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

## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

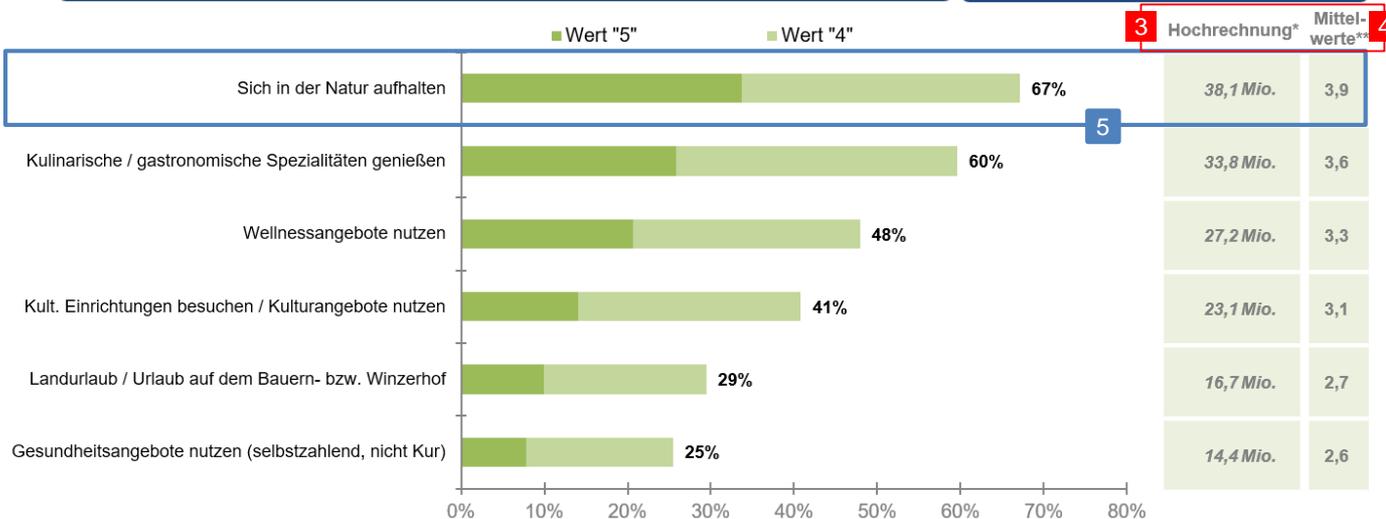
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

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

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

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

2

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

3

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

4

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

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

5

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

## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

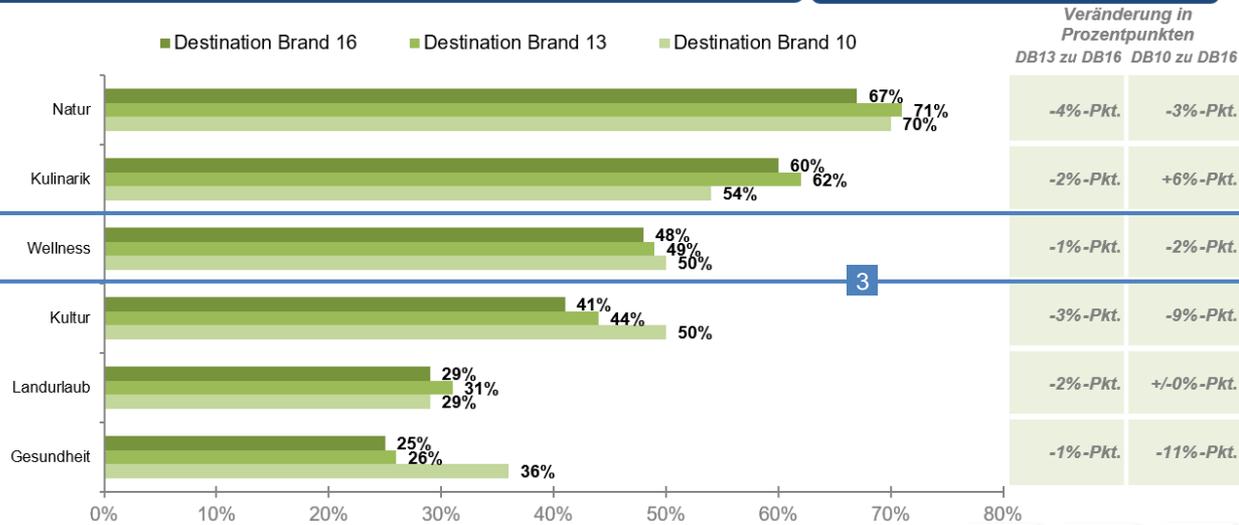
### Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

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

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

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

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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

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



1

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

2

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

3

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

3

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

## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

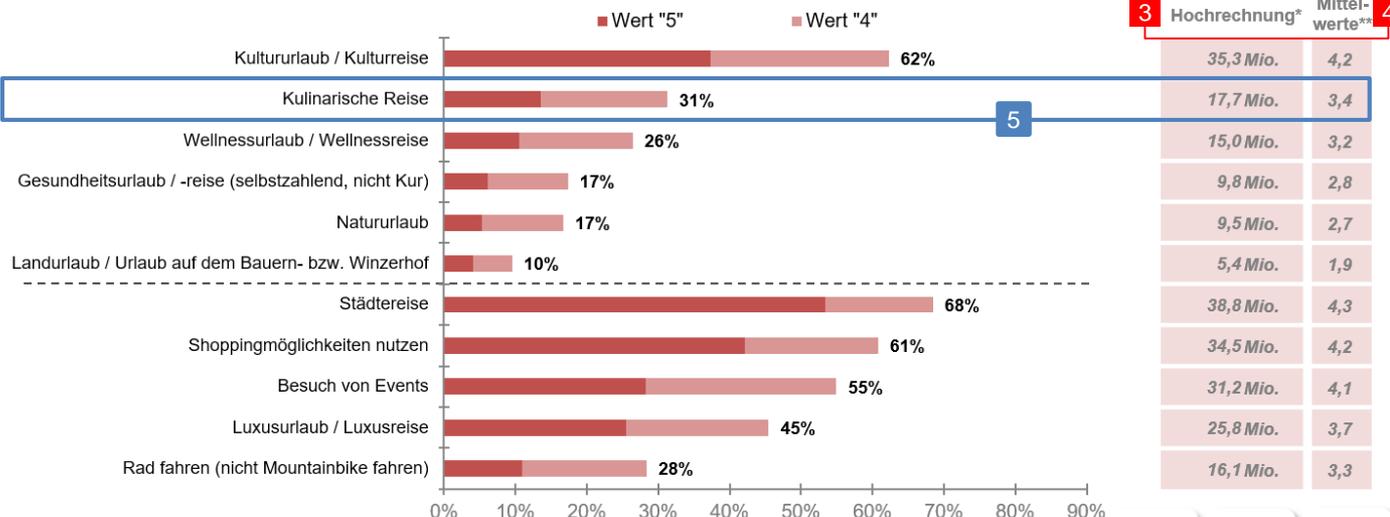
### Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

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

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

### Destination XY

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016



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).

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“.

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

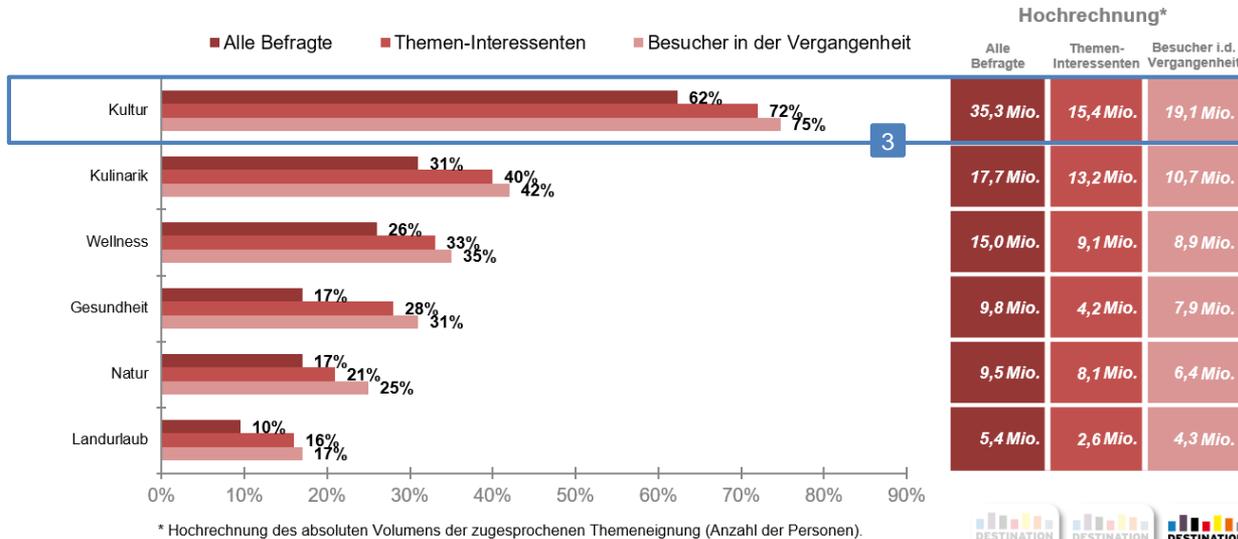
### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> 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	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	34	17%	9,8 Mio.	16%	10.	28%	4,2 Mio.	27%	14.
Kulinarische Reise		31%	17,7 Mio.	29%	13.	40%	13,2 Mio.	35%	11.
Kultururlaub / Kulturreise		62%	35,3 Mio.	36%	3.	72%	15,4 Mio.	49%	4.
Natururlaub		17%	9,5 Mio.	16%	12.	21%	8,1 Mio.	19%	12.
Wellnessurlaub / Wellnessreise 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



**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“).

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.

## 2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

### Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen) 1

DESTINATION BRAND 13 + 16		Kategorie 3: Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)								Basis: alle Befragte
Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 16 <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">2</span>				DESTINATION BRAND 13				Veränderung Destination XY DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen) <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">3</span>
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung			
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	102 <span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">4</span>	17%	9,8 Mio.	28%	72.	15%	8,8 Mio.	28%	73.	+1 Rang
Kulinarische Reise		31%	17,7 Mio.	29%	43.	29%	16,6 Mio.	28%	48.	+5 Ränge
Kultururlaub / Kulturreise		62%	35,3 Mio.	28%	3.	58%	33,5 Mio.	29%	5.	+2 Ränge
Natururlaub		17%	9,5 Mio.	37%	82.	18%	10,3 Mio.	38%	79.	-3 Ränge
Wellnessurlaub / Wellnessreise		26%	15,0 Mio.	30%	54.	24%	13,8 Mio.	29%	57.	+3 Ränge

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Das Thema „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ wurde im Rahmen der Vorgängerstudie DB 13 nicht für die Destination XY untersucht.

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



1

Je nachdem in wie vielen der bisherigen drei Themenstudien DB 10, DB 13 und DB 16 das jeweilige Reiseziel erhoben wurde, kann ein **Zeitvergleich** ausgewiesen werden. In dem Beispiel wurde die Destination XY in den Studien DB 13 und DB 16 erhoben, womit es in der Zeitvergleichskategorie „**Alle in DB 13 und DB 16 untersuchten Reiseziele**“ aufgenommen werden konnte.

2

Hierbei werden die Auswertungsergebnisse der Konkurrenzanalyse der beiden Erhebungsjahre „**DB 13**“ und „**DB 16**“ vergleichend gegenübergestellt, wodurch ein Zeitvergleich der erreichten Wettbewerbsposition ermöglicht wird.

3

Insgesamt liegen für 102 Reiseziele **Vergleichswerte** zu den beiden Themenstudien DB 13 und DB 16 vor (siehe Spalte „Anzahl der Destinationen in Kategorie“). In der Spalte „Veränderung DB 13 zu DB 16“ wird dargestellt, um wie viele **Rangplätze** sich das Reiseziel in dieser Kategorie seit der letztmalig durchgeführten Vorgängerstudie verbessert bzw. verschlechtert hat.

**Kernfrage:** Wie hat sich die **Wettbewerbsplatzierung** der Destination XY zur gestützten Themeneignung im Vergleich zur Vorgängerstudie Destination Brand 13 **entwickelt?** – Lesebeispiel „**Kultururlaub / Kulturreise**“

- ▶ 62% der repräsentierten deutschen Bevölkerung stufen die Destination XY für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ für „sehr gut“ bzw. „gut“ geeignet ein. Damit ist das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 13 + 16 untersuchten Destinationen“ im Rahmen der Erhebung Destination Brand 16 auf Rang 3 von 102 platziert (siehe Tabellenspalten links „Destination Brand 16“).
- ▶ Im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 13 betrug der Eignungszuspruch der Destination XY für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ 58%, womit das Reiseziel in diesem Fall auf Platz 5 rangierte (siehe Tabellenspalten rechts „Destination Brand 13“). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 2 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte ganz rechts „Veränderung“).

4

## Gliederung

<b>1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>4</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>11</b>
<b>3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>52</b>
<b>4 ANHANG</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Lesebeispiele</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Glossar</b>	<b>71</b>
<b>4.3 Fehlerspannen-Nannogramm</b>	<b>79</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>81</b>

## 4.2 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.

## 4.2 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

## 4.2 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)

## 4.2 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

## 4.2 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

## 4.2 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

## 4.2 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 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	11
3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	52
4 ANHANG	62
4.1 Lesebeispiele	63
4.2 Glossar	71
4.3 Fehlerspannen-Nannogramm	79
IMPRESSUM	81



## 4.3 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 „Rhön“ in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.**

## Gliederung

1 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	11
3 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	52
4 ANHANG	62
IMPRESSUM	81

## 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