

Vorstellung der Kernergebnisse für Sachsen und sechs sächsische Reiseziele



Im Auftrag von:

SACHSEN.



LAND VON WELT.

inspektour

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG



Dipl. Betriebswirtin (FH)
Nadine Reede
Vertrieb



Produktentwicklung
Dr. Petra Trimborn
Dipl. Tourismusgeographin



Marktforschung / Datenanalyse
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management



Projektmanagement
Simon Rahe
M.Sc. Sporttourismus/
Erholungsmanagement



Geschäftsführung
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)



Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor IMT Institut für Management
und Tourismus an der FH Westküste



Untersuchungsziel

- Studie zur **Themenkompetenz** von deutschen Reisezielen

Untersuchungsschwerpunkte

- Allgemeines **Interesse an Urlaubsthemen** (reisezielunabhängig)
- **Themeneignung je Destination** (gestützt und Top of Mind)
- **Themen- / Zielgruppen-Kombinationen** als Produkt- / Marktsegmente

Untersuchungsdesign (analog zu Vorgängerstudien DB 10 + 13!)

- **172 deutsche Zielgebiete**
- **Gesamt-Stichprobenumfang: 17.000;**
je Destination: 1.000 zur gestützten Themeneignung
- Online-Erhebung; Quotenstichprobe
- **repräsentativ** für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (56,716 Mio. Personen)

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **November / Dezember 2016**

Übersicht der untersuchten Destinationen – in Deutschland

- | | | | |
|--|---|--|--|
| 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. Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb. |
| 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, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten | 107. Nürnberg | 150. Stralsund |
| 22. Bodensee | 65. Hunsrück | 108. Nürnberger Land | 151. Stuttgart |
| 23. Bonn | 66. Insel Rügen | 109. Oberbayern | 152. Sylt |
| 24. Brandenburg | 67. Insel Usedom | 110. Oberstdorf | 153. Taunus |
| 25. Braunschweiger Land | 68. Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin | 111. Odenwald | 154. Teutoburger Wald |
| 26. Bremen | 69. Karlsruhe | 112. Osnabrück | 155. Thüringen |
| 27. Büsum | 70. Kassel | 113. Ostsee | 156. Thüringer Wald |
| 28. Celle | 71. Kiel | 114. Ostsee Schleswig-Holstein | 157. Timmendorfer Strand |
| 29. Chiemgau | 72. Köln | 115. Ostseebad Kühlungsborn | 158. Travemünde |
| 30. Chiemsee | 73. Konstanz am Bodensee | 116. Pfalz | 159. Trier |
| 31. Dessau | 74. Lahntal | 117. Pfälzerwald | 160. Uckermark |
| 32. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal | 75. Langeoog | 118. Potsdam | 161. Vogelsberg |
| 33. Dresden | 76. Lausitzer Seenland | 119. Regensburg | 162. Vogtland |
| 34. Düsseldorf | 77. Leipzig | 120. Region Südharz Kyffhäuser | 163. weimar Kulturstadt Europas |
| 35. Eifel | 78. Lübeck | 121. Rheingau | 164. Weserbergland |
| 36. Erfurt | 79. Lüneburg | 122. Rheinhessen | 165. Westerwald |
| 37. Erlebnisregion Edersee | 80. Lüneburger Heide | 123. Rheinland-Pfalz | 166. Wiesbaden |
| 38. Erzgebirge | 81. Magdeburg | 124. Rhön | 167. Willingen |
| 39. Essen | 82. Magdeburg Elbe-Börde-Heide | 125. Romantischer Rhein | 168. Wolfsburg |
| 40. Fehmarn | 83. Mainz | 126. Rostock-Warnemünde | 169. Worms |
| 41. Fichtelgebirge | 84. Mannheim | 127. Rothenburg ob der Tauber | 170. Worpswede |
| 42. Fläming | 85. Mecklenburgische Seenplatte | 128. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein | 171. Württemberg |
| 43. Föhr | 86. Mecklenburg-Vorpommern | 129. Ruhrgebiet | 172. Zugspitzregion |

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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**

(5 je Destination zur Auswahl. Spezialthemen für Sachsen in rot.)

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

Übersicht der untersuchten Spezialthemen der sächsischen Destinationen

Spezialthemen	Bergbautourismus	Events	Familienurlaub	Filmtourismus	Geschäftsreise	Kultur- / Musikfestivals	Kur	Lebendige ‚Szene‘	Auf den Spuren Luthers	Luxusurlaub	Mountainbike	Rad fahren	Schlösser / Herrenhäuser	Shopping	Sportveranstaltungen	Städtereise	Wandern	Aktiv im und am Wasser	Weinreise	Wintersport
■ Dresden		X			X	X								X		X				
■ Erzgebirge	X		X								X						X			X
■ Leipzig		X						X						X	X	X				
■ Sachsen		X	X	X					X			X				X	X			
■ Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge			X							X		X					X			
■ Sächsisches Elbland												X	X			X	X		X	
■ Vogtland			X				X				X						X	X		X
■ Gesamt	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	4	5	1	1	2

Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

Themenmarketing im strategischen Destinationsmanagement – *Leitfragen*

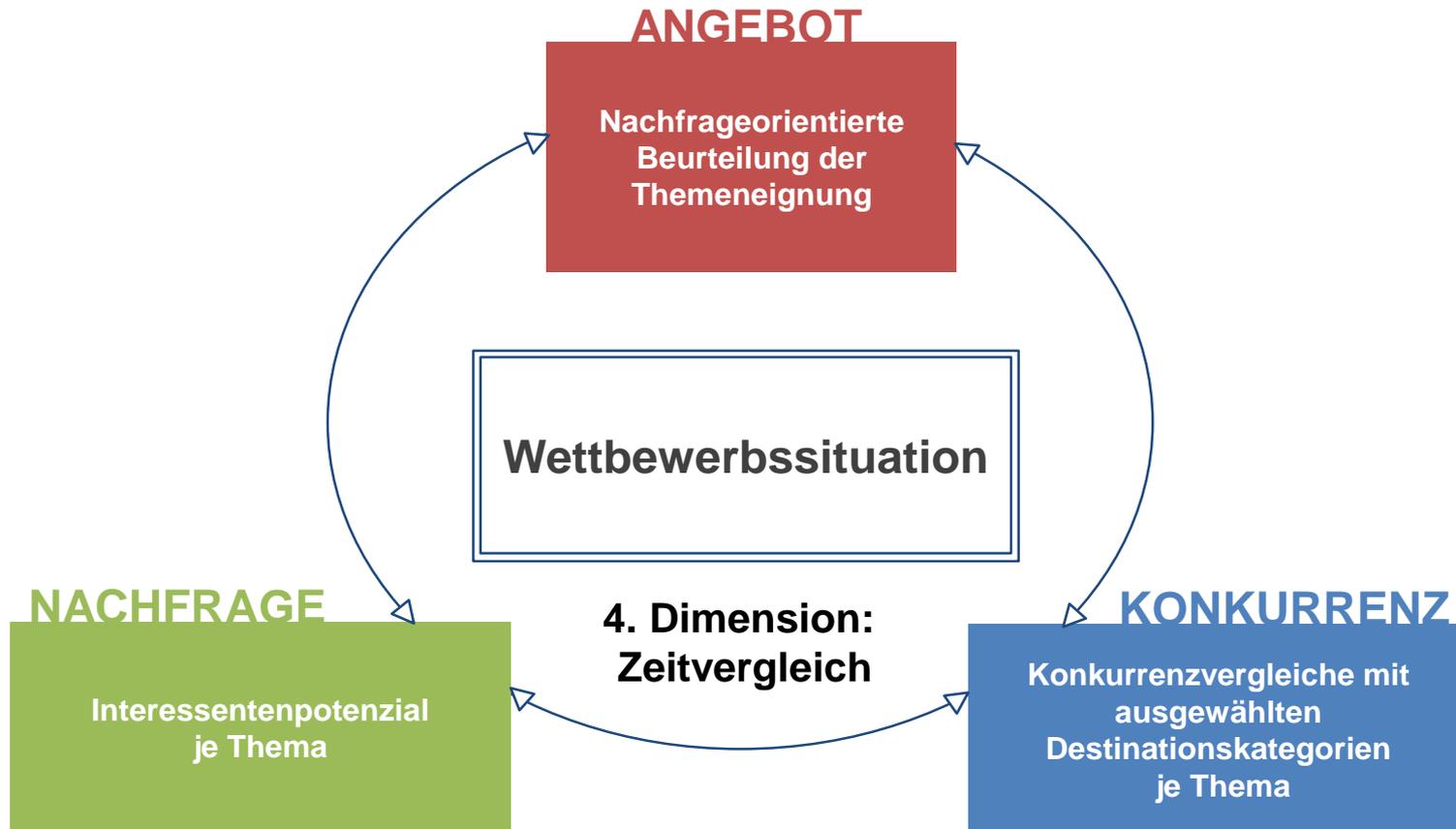
Bei welchen Themen besteht das größte Interessentenpotenzial?

Bei welchen Themen liegen unsere Kernkompetenzen?

Bei welchen Themen können wir uns am besten gegenüber der Konkurrenz behaupten?

Themenmarketing im strategischen Destinationsmanagement – *Leitfragen*

Beantwortung durch die mehrdimensionale Wettbewerbsanalyse von DB16



Themenmarketing im strategischen Destinationsmanagement – *Leitfragen*

Bei welchen Themen besteht das größte Interessentenpotenzial?

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – alle untersuchten Themen

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

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

	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*	
1	67%	38,1 Mio.	22	37%	20,9 Mio.	43	E-Bikes / Pedelecs / Elektroräder nutzen	22%	12,2 Mio.
2	66%	37,7 Mio.	23	36%	20,5 Mio.	44	Campingurlaub / Caravaningurlaub	21%	12,1 Mio.
3	66%	37,4 Mio.	24	36%	20,4 Mio.	45	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	21%	12,0 Mio.
4	63%	35,6 Mio.	25	35%	20,0 Mio.	46	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	18%	10,2 Mio.
5	60%	33,8 Mio.	26	35%	19,6 Mio.	47	Yoga / Meditation	17%	9,8 Mio.
6	59%	33,4 Mio.	27	34%	19,4 Mio.	48	Bergbau erleben	17%	9,8 Mio.
7	50%	28,5 Mio.	28	33%	18,7 Mio.	49	Martin Luthers Spuren entdecken	17%	9,7 Mio.
8	48%	27,4 Mio.	29	33%	18,6 Mio.	50	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	17%	9,7 Mio.
9	48%	27,2 Mio.	30	32%	18,2 Mio.	51	Thalassoangebote nutzen	16%	9,3 Mio.
10	46%	26,3 Mio.	31	31%	17,8 Mio.	52	Mountainbike fahren	16%	9,1 Mio.
11	46%	26,2 Mio.	32	29%	16,7 Mio.	53	Nordic Walking	15%	8,5 Mio.
12	46%	26,2 Mio.	33	29%	16,5 Mio.	54	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	15%	8,3 Mio.
13	44%	25,0 Mio.	34	25%	14,4 Mio.	55	Motorrad fahren	14%	8,2 Mio.
14	44%	24,9 Mio.	35	25%	13,9 Mio.	56	Klettern	14%	7,9 Mio.
15	44%	24,8 Mio.	36	24%	13,7 Mio.	57	Segeln	14%	7,7 Mio.
16	44%	24,7 Mio.	37	24%	13,6 Mio.	58	Reiten	13%	7,4 Mio.
17	41%	23,1 Mio.	38	24%	13,5 Mio.	59	Surfen / Kiten	12%	6,6 Mio.
18	40%	22,9 Mio.	39	22%	12,6 Mio.	60	Angeln	10%	5,8 Mio.
19	40%	22,8 Mio.	40	22%	12,6 Mio.	61	Golf spielen (nicht Minigolf)	9%	5,4 Mio.
20	38%	21,7 Mio.	41	22%	12,4 Mio.				
21	37%	21,1 Mio.	42	22%	12,2 Mio.				

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2016



Nachfrage: Allg. Interessentenpotenzial – Gewinner zeitliche Entwicklung DB10 zu DB16

Allgemeines Interessentenpotenzial im Zeitvergleich DB10 zu DB16

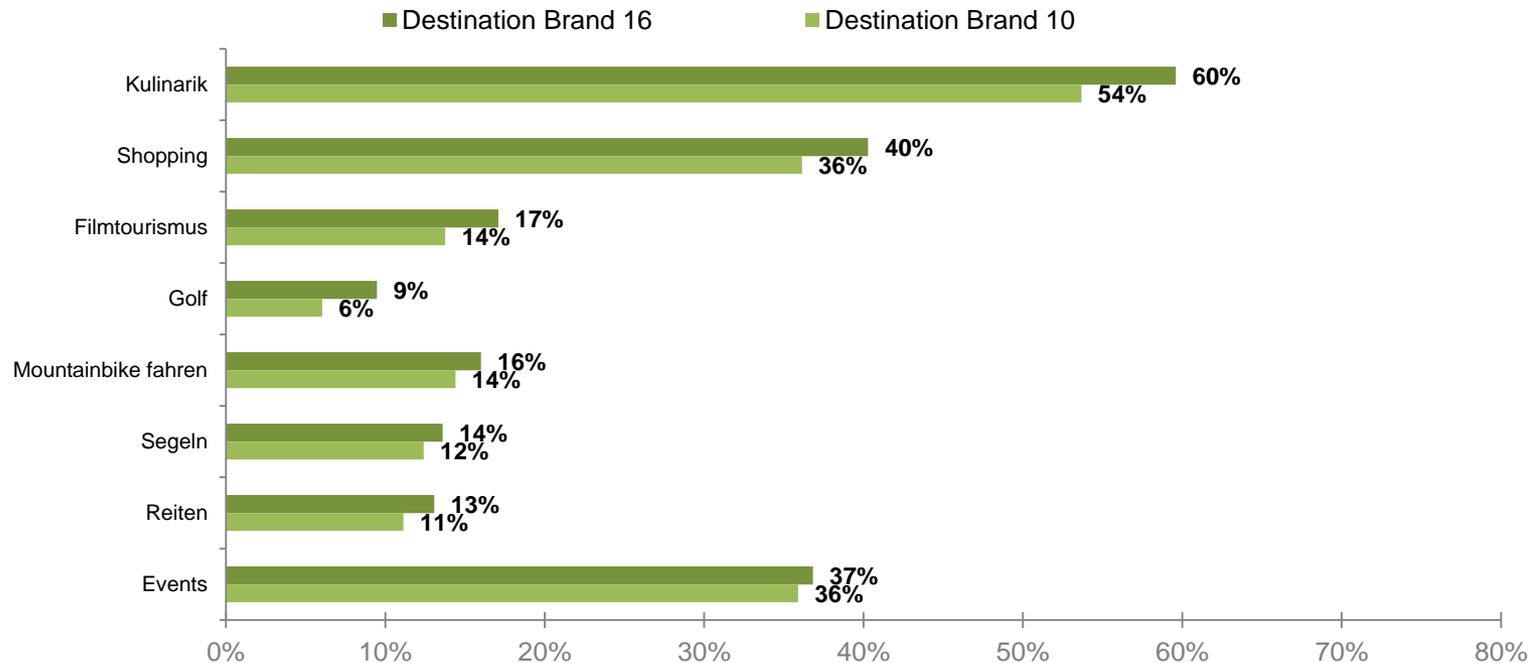
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
> Veränderung der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in Prozentpunkten)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten im Zeitvergleich DB10 zu DB16

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

Veränderung in Prozentpunkten
DB10 zu DB16

1.	+6% -Pkt.
2.	+4% -Pkt.
3.	+3% -Pkt.
3.	+3% -Pkt.
5.	+2% -Pkt.
5.	+2% -Pkt.
5.	+2% -Pkt.
8.	+1% -Pkt.



Anmerkung: Die Ausweisung der „Top 10 / Bottom 10“ basiert auf insgesamt 28 Urlaubsthemen (hier Angabe der Kurzschreibweise der Themenbezeichnungen) mit direkten Zeitvergleichsmöglichkeiten zwischen den Studien Destination Brand 10 und 16. Hierbei liegt im Vergleich beider Erhebungsjahre für insgesamt 8 der 28 Urlaubsthemen eine positive zeitliche Veränderung vor.



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

Nachfrage: Allg. Interessentenpotenzial – Verlierer zeitliche Entwicklung DB10 zu DB16 (Teil 1 von 2)

Allgemeines Interessentenpotenzial im Zeitvergleich DB10 zu DB16

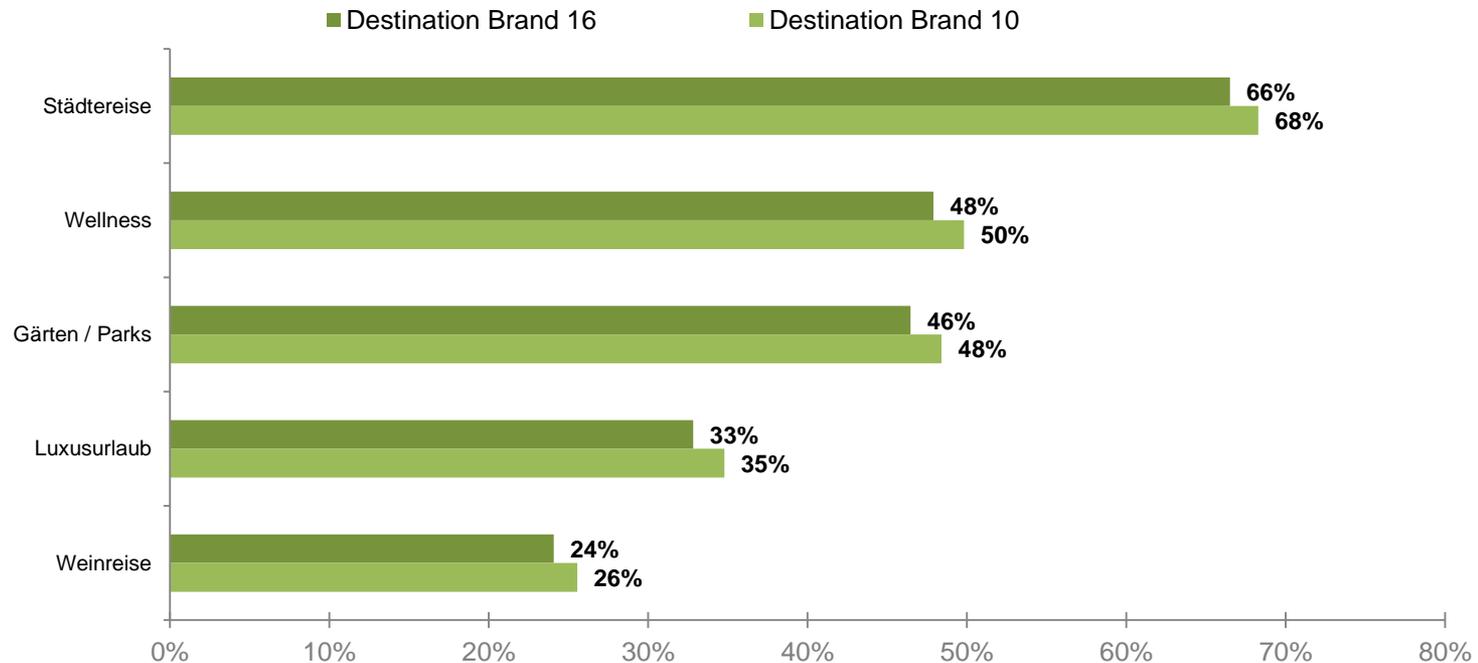
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
> Veränderung der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in Prozentpunkten)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten im Zeitvergleich DB10 zu DB16

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

Veränderung in Prozentpunkten
DB10 zu DB16

19.	-2% -Pkt.



Anmerkung: Die Ausweisung der „Top 10 / Bottom 10“ basiert auf insgesamt 28 Urlaubsthemen (hier Angabe der Kurzschreibweise der Themenbezeichnungen) mit direkten Zeitvergleichsmöglichkeiten zwischen den Studien Destination Brand 10 und 16.



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

Nachfrage: Allg. Interessentenpotenzial – Verlierer zeitliche Entwicklung DB10 zu DB16 (Teil 2 von 2)

Allgemeines Interessentenpotenzial im Zeitvergleich DB10 zu DB16

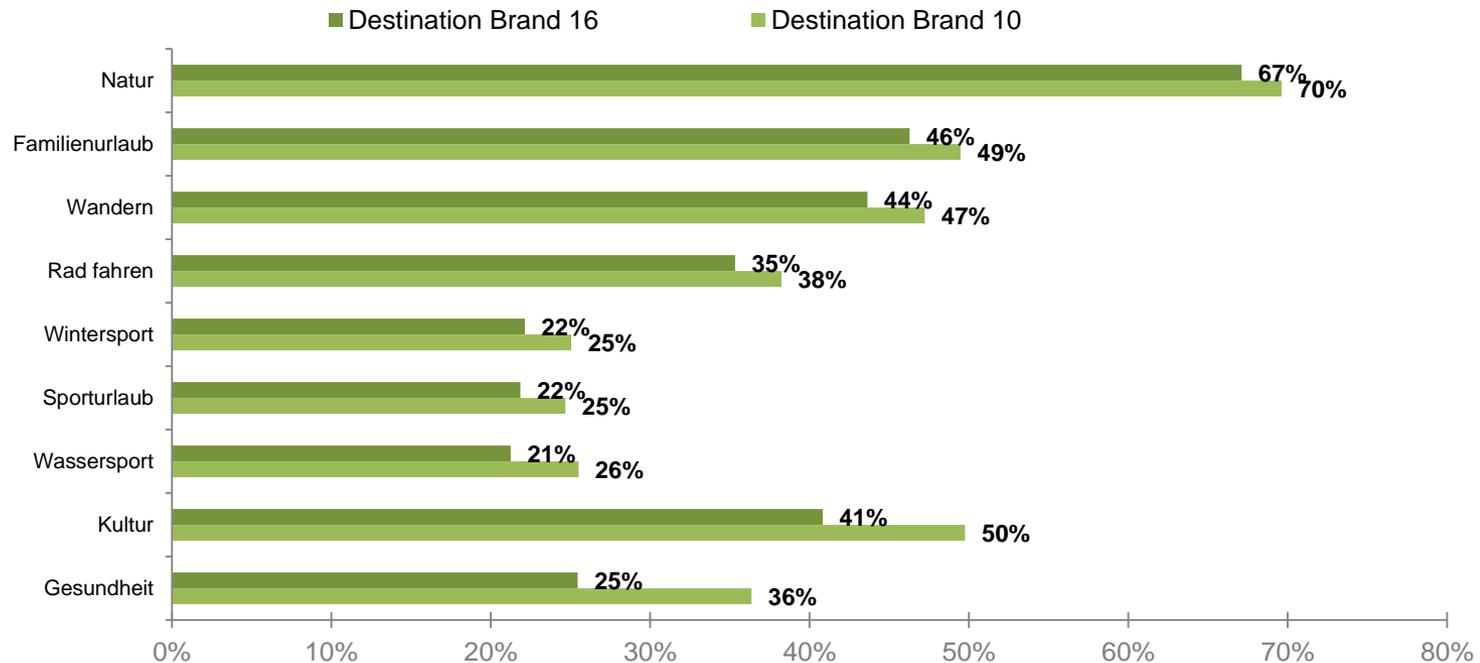
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
> Veränderung der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in Prozentpunkten)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten im Zeitvergleich DB10 zu DB16

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

Veränderung in Prozentpunkten
DB10 zu DB16

25.	-3% -Pkt.
26.	-5% -Pkt.
27.	-9% -Pkt.
28.	-11% -Pkt.



Anmerkung: Die Ausweisung der „Top 10 / Bottom 10“ basiert auf insgesamt 28 Urlaubsthemen (hier Angabe der Kurzschreibweise der Themenbezeichnungen) mit direkten Zeitvergleichsmöglichkeiten zwischen den Studien Destination Brand 10 und 16.



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

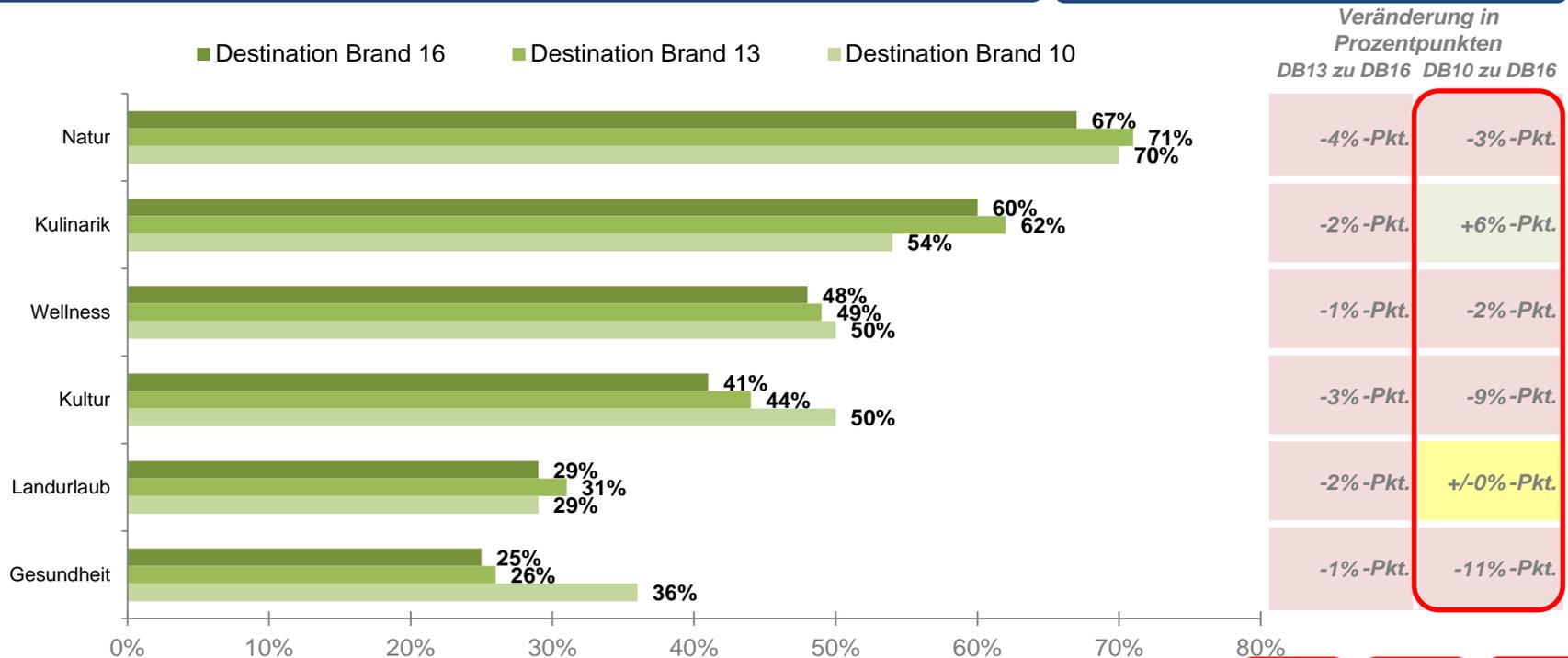
Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – Allgemeine Themen im Zeitvergleich

Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten 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



Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – Spezialthemen im Zeitvergleich

Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen (Teil 1 von 2)

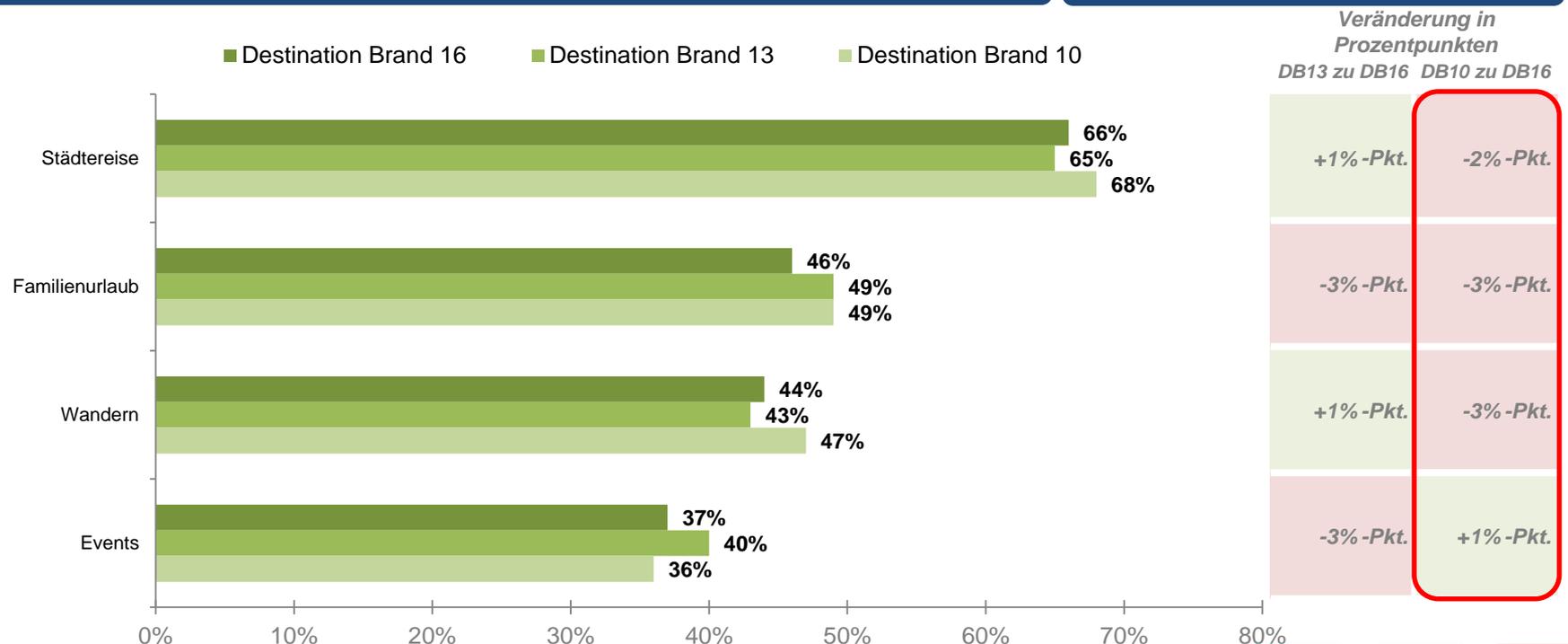
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – Spezialthemen im Zeitvergleich

Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen (Teil 2 von 2)

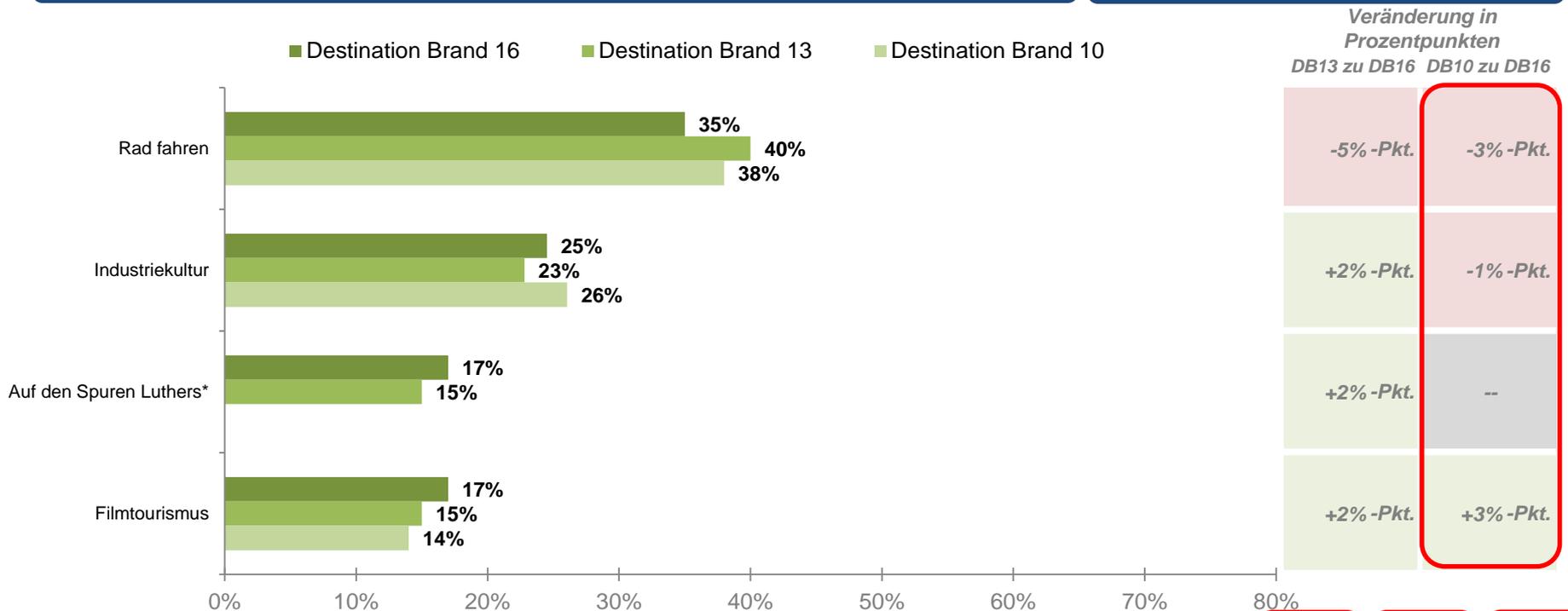
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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



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

Themenmarketing im strategischen Destinationsmanagement – *Leitfragen*

Bei welchen Themen besteht das größte Interessentenpotenzial?

Bei welchen Themen liegen unsere Kernkompetenzen?

Angebot: Gestützte Themeneignung – Sachsen

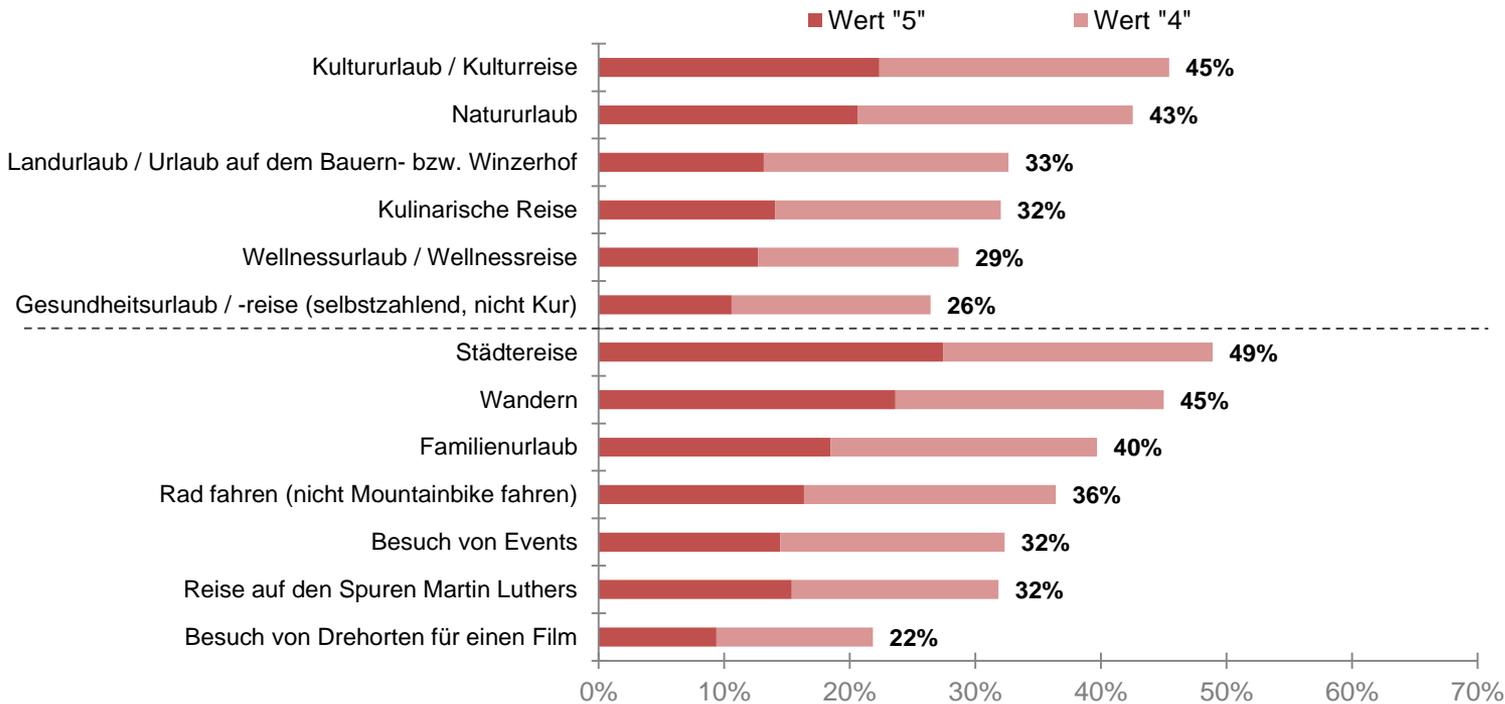
Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> 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)

■ Sachsen

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*	Mittelwerte**
25,8 Mio.	3,9
24,1 Mio.	3,9
18,5 Mio.	3,5
18,2 Mio.	3,5
16,3 Mio.	3,5
15,0 Mio.	3,4
27,7 Mio.	4,1
25,5 Mio.	4,0
22,5 Mio.	3,8
20,6 Mio.	3,7
18,3 Mio.	3,6
18,1 Mio.	3,6
12,4 Mio.	3,3

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

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





KULTURREISE

Angebot: Gestützte Themeneignung – Kultur nach Teilgruppen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Kultururlaub / Kulturreise“

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

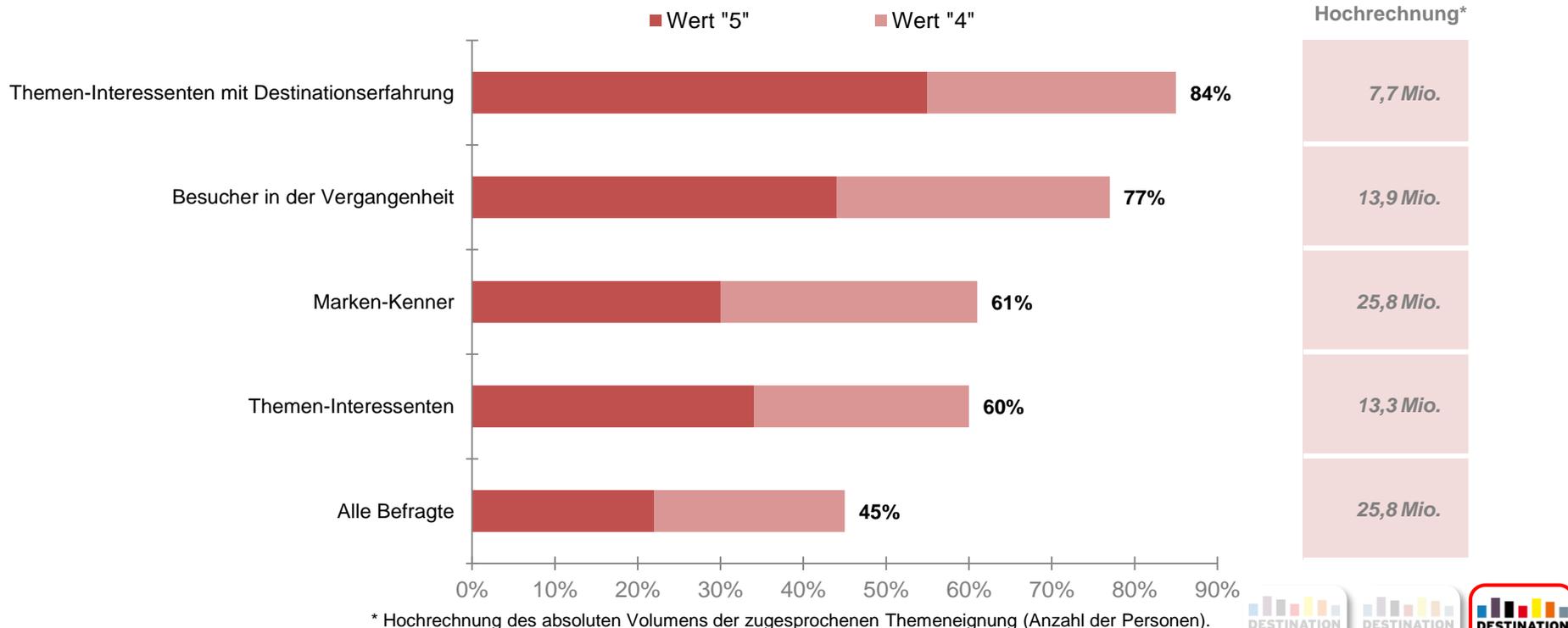
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Sachsen

Differenzierung nach: Teilgruppen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Angebot: Gestützte Themeneignung – Kultur

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kultururlaub / Kulturreise“

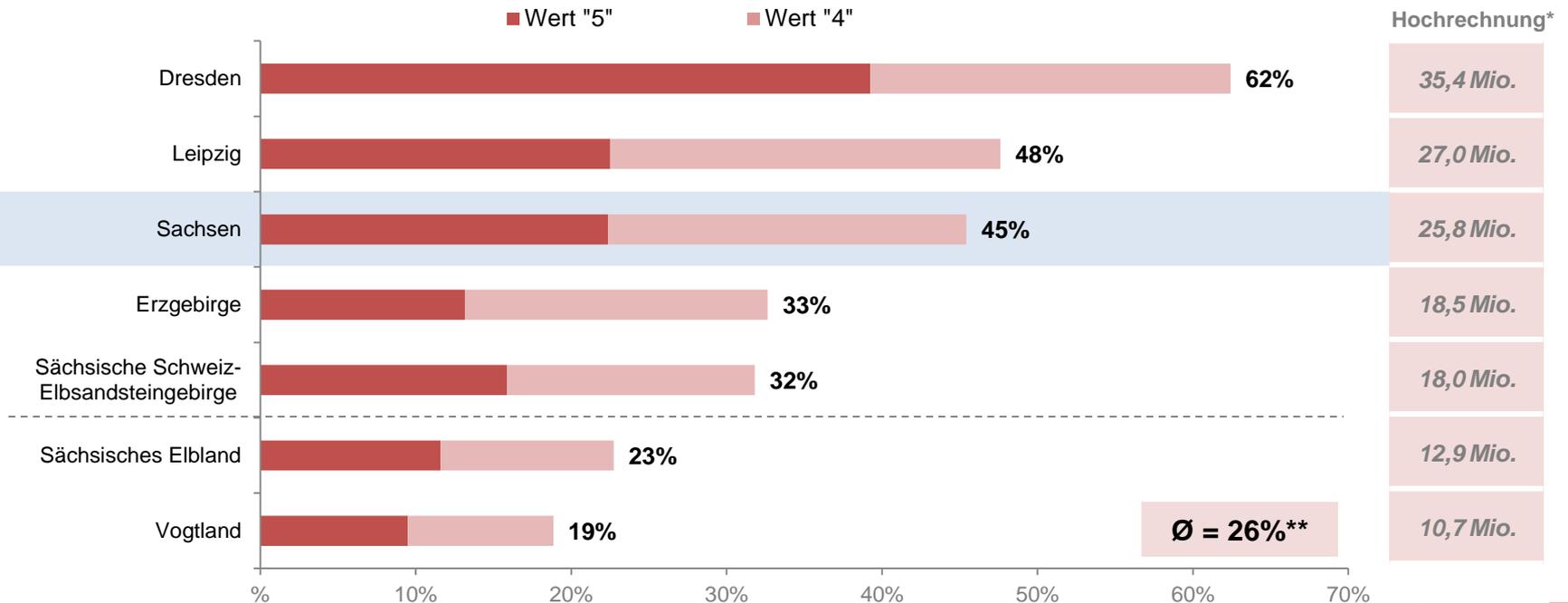
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Sächsische Destinationen im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel



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

** Durchschnittswert aller untersuchten Destinationen zu diesem Thema.



Angebot: Gestützte Themeneignung – Kultur im Zeitvergleich

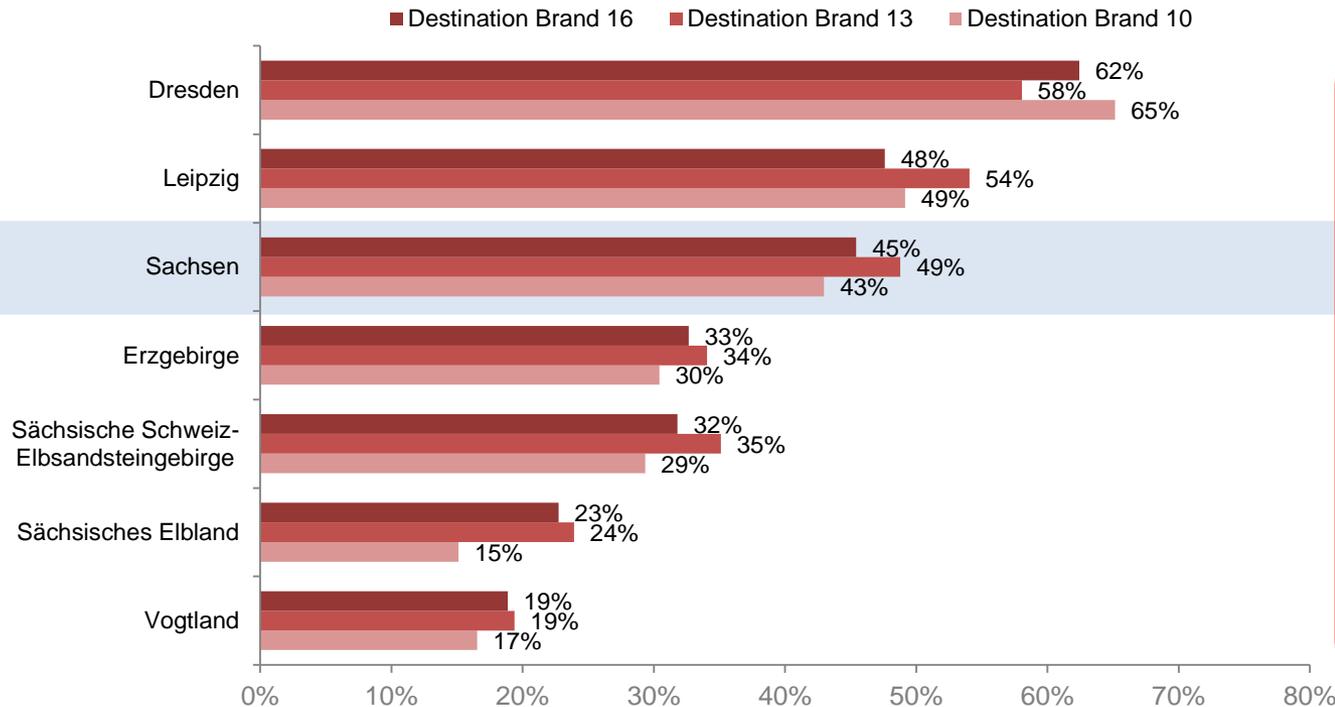
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Kultururlaub / Kulturreise“

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

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

■ Sächsische Destinationen im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten:
mind. 1.000 je Reiseziel



Veränderung in Prozentpunkten

DB 10 zu DB 16 DB 13 zu DB 16

-3% -Pkt.	+4% -Pkt.
-1% -Pkt.	-6% -Pkt.
+2% -Pkt.	-4% -Pkt.
+3% -Pkt.	-1% -Pkt.
+3% -Pkt.	-3% -Pkt.
+8% -Pkt.	-1% -Pkt.
+2% -Pkt.	+/-0% -Pkt.



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

Verknüpfbarkeit mit Thema „Kultur“ – Allg. Interesse TOP 10 Themen

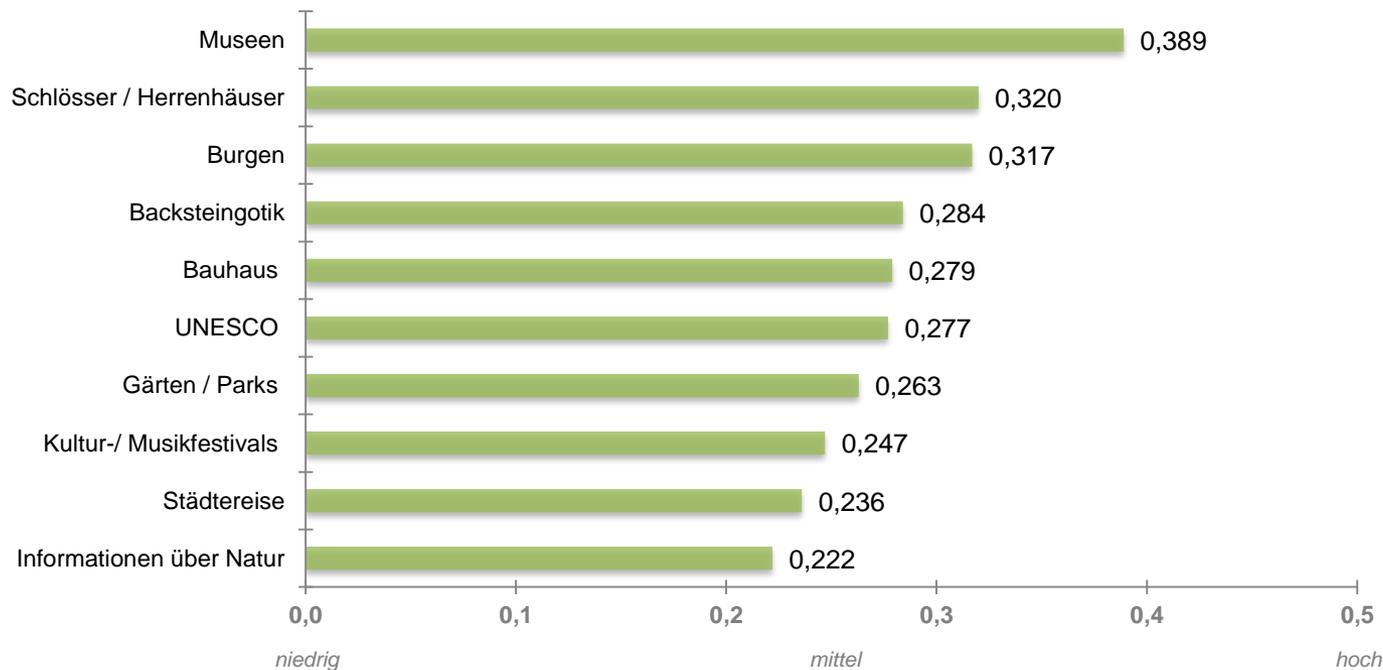


**Korrelation mit Interesse am Thema:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“**

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von
„5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ **Korrelation mit Interesse an der
Urlaubsaktivität „Kulturelle
Einrichtungen besuchen“**

- ▶ Anzahl der Befragten: 6.938
- ▶ Basis: Kultur-Interessenten



**Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität
„Kulturelle Einrichtungen besuchen“**



Verknüpfbarkeit mit Thema „Kultur“ – Allg. Interesse an Sachsen-Themenportfolio

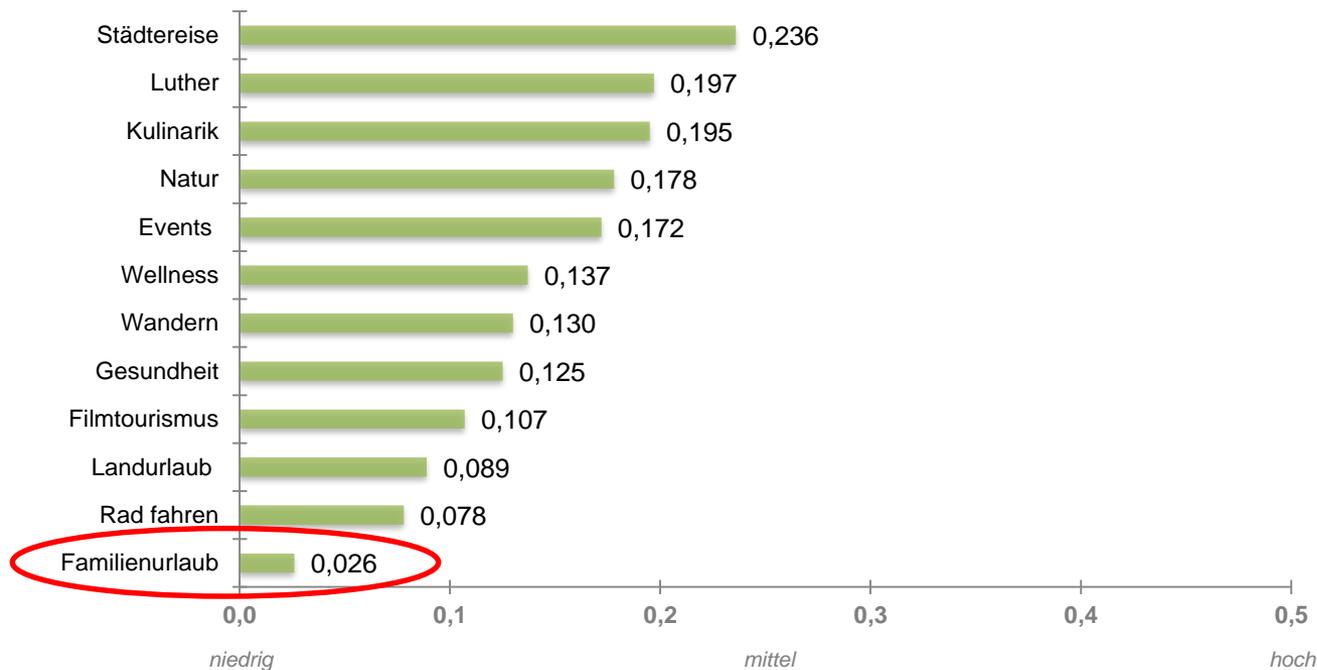


**Korrelation mit Interesse am Thema:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“**

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ **Korrelation mit Interesse an der
Urlaubsaktivität „Kulturelle
Einrichtungen besuchen“**

- ▶ **Anzahl der Befragten:** 6.938
- ▶ **Basis:** Kultur-Interessenten



**Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität
„Kulturelle Einrichtungen besuchen“**



Themen-Interesse der „Kultur-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 1 von 3

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

Basis „Kultur-Gesamt-Interessenten“ (N = 6.938)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Kultur-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
1	Städtereise	86%	19,8 Mio.	2	Städtereise	66%	37,7 Mio.	+20%	+1 Rang
2	Spektakuläre Landschaft erleben	84%	19,6 Mio.	3	Spektakuläre Landschaft erleben	66%	37,4 Mio.	+18%	+1 Rang
3	Sich in der Natur aufhalten	83%	19,2 Mio.	1	Sich in der Natur aufhalten	67%	38,1 Mio.	+16%	-2 Ränge
4	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	78%	18,0 Mio.	7	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	50%	28,5 Mio.	+28%	+3 Ränge
5	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	77%	17,8 Mio.	5	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	60%	33,8 Mio.	+17%	+/-0 Ränge
6	Angebote in der Nebensaison nutzen	75%	17,3 Mio.	6	Angebote in der Nebensaison nutzen	59%	33,4 Mio.	+16%	+/-0 Ränge
7	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	74%	17,1 Mio.	12	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	46%	26,2 Mio.	+28%	+5 Ränge
8	Gärten / Parks besuchen	71%	16,4 Mio.	10	Gärten / Parks besuchen	46%	26,3 Mio.	+25%	+2 Ränge
9	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	70%	16,2 Mio.	20	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	37%	21,1 Mio.	+33%	+11 Ränge
10	Bade- / Strandurlaub	67%	15,6 Mio.	4	Bade- / Strandurlaub	63%	35,6 Mio.	+4%	-6 Ränge
11	UNESCO Welterbestätten besuchen	67%	15,5 Mio.	17	UNESCO Welterbestätten besuchen	40%	22,9 Mio.	+27%	+6 Ränge
12	Informationen über die Natur erhalten	66%	15,3 Mio.	13	Informationen über die Natur erhalten	44%	25,0 Mio.	+22%	+1 Rang
13	Wellnessangebote nutzen	61%	14,1 Mio.	9	Wellnessangebote nutzen	48%	27,2 Mio.	+13%	-4 Ränge
14	Romantik erleben	61%	14,0 Mio.	14	Romantik erleben	44%	24,9 Mio.	+17%	+/-0 Ränge
15	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	60%	13,8 Mio.	8	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	48%	27,4 Mio.	+12%	-7 Ränge
16	Wandern	60%	13,8 Mio.	16	Wandern	44%	24,7 Mio.	+16%	+/-0 Ränge
17	Kultur- / Musikfestivals besuchen	58%	13,4 Mio.	26	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	19,4 Mio.	+24%	+9 Ränge
18	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	57%	13,2 Mio.	29	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	32%	18,2 Mio.	+25%	+11 Ränge
19	Weihnachtsmärkte besuchen	57%	13,2 Mio.	15	Weihnachtsmärkte besuchen	44%	24,8 Mio.	+13%	-4 Ränge
20	Events besuchen	55%	12,7 Mio.	21	Events besuchen	37%	20,9 Mio.	+18%	+1 Rang

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Themen-Interesse der „Kultur-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 2 von 3

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

Basis „Kultur-Gesamt-Interessenten“ (N = 6.938)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Kultur-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
21	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	53%	12,3 Mio.	22	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	36%	20,5 Mio.	+17%	+1 Rang
22	Shoppingmöglichkeiten nutzen	53%	12,2 Mio.	18	Shoppingmöglichkeiten nutzen	40%	22,8 Mio.	+13%	-4 Ränge
23	Familienurlaub	52%	12,1 Mio.	11	Familienurlaub	46%	26,2 Mio.	+6%	-12 Ränge
24	Zoos besuchen	51%	11,8 Mio.	19	Zoos besuchen	38%	21,7 Mio.	+13%	-5 Ränge
25	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	47%	11,0 Mio.	24	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	35%	20,0 Mio.	+12%	-1 Rang
26	„Winter am Meer“ erleben	46%	10,7 Mio.	27	„Winter am Meer“ erleben	33%	18,7 Mio.	+13%	+1 Rang
27	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	46%	10,7 Mio.	30	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	31%	17,8 Mio.	+15%	+3 Ränge
28	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	45%	10,3 Mio.	23	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	36%	20,4 Mio.	+9%	-5 Ränge
29	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	44%	10,3 Mio.	37	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	24%	13,5 Mio.	+20%	+8 Ränge
30	Freizeitparks besuchen	43%	9,9 Mio.	25	Freizeitparks besuchen	35%	19,6 Mio.	+8%	-5 Ränge
31	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	42%	9,7 Mio.	34	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	25%	13,9 Mio.	+17%	+3 Ränge
32	Luxusurlaub / Luxusreise	40%	9,2 Mio.	28	Luxusurlaub / Luxusreise	33%	18,6 Mio.	+7%	-4 Ränge
33	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	39%	9,1 Mio.	31	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	29%	16,7 Mio.	+10%	-2 Ränge
34	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	39%	9,0 Mio.	33	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	25%	14,4 Mio.	+14%	-1 Rang
35	Märchen und Sagen erleben	37%	8,6 Mio.	38	Märchen und Sagen erleben	22%	12,6 Mio.	+15%	+3 Ränge
36	Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	36%	8,4 Mio.	35	Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	24%	13,7 Mio.	+12%	-1 Rang
37	Winterurlaub	36%	8,3 Mio.	32	Winterurlaub	29%	16,5 Mio.	+7%	-5 Ränge
38	Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	33%	7,7 Mio.	41	Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	22%	12,2 Mio.	+11%	+3 Ränge
39	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	33%	7,6 Mio.	36	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	24%	13,6 Mio.	+9%	-3 Ränge
40	Martin Luthers Spuren entdecken	33%	7,5 Mio.	48	Martin Luthers Spuren entdecken	17%	9,7 Mio.	+16%	+8 Ränge

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Themen-Interesse der „Kultur-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 3 von 3

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

Basis „Kultur-Gesamt-Interessenten“ (N = 6.938)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Kultur-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
41	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	30%	6,9 Mio.	42	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	22%	12,2 Mio.	+8%	+1 Rang
42	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	29%	6,8 Mio.	44	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	21%	12,0 Mio.	+8%	+2 Ränge
43	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	28%	6,6 Mio.	39	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	22%	12,6 Mio.	+6%	-4 Ränge
44	Bergbau erleben	28%	6,5 Mio.	47	Bergbau erleben	17%	9,8 Mio.	+11%	+3 Ränge
45	Yoga / Meditation	28%	6,5 Mio.	46	Yoga / Meditation	17%	9,8 Mio.	+11%	+1 Rang
46	Sporturlaub	28%	6,5 Mio.	40	Sporturlaub	22%	12,4 Mio.	+6%	-6 Ränge
47	Thalassoangebote nutzen	27%	6,2 Mio.	50	Thalassoangebote nutzen	16%	9,3 Mio.	+11%	+3 Ränge
48	Campingurlaub / Caravaningurlaub	26%	6,0 Mio.	43	Campingurlaub / Caravaningurlaub	21%	12,1 Mio.	+5%	-5 Ränge
49	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	25%	5,9 Mio.	49	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	17%	9,7 Mio.	+8%	+/-0 Ränge
50	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	24%	5,5 Mio.	45	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	18%	10,2 Mio.	+6%	-5 Ränge
51	Nordic Walking	23%	5,4 Mio.	52	Nordic Walking	15%	8,5 Mio.	+8%	+1 Rang
52	Mountainbike fahren	22%	5,1 Mio.	51	Mountainbike fahren	16%	9,1 Mio.	+6%	-1 Rang
53	Segeln	21%	4,8 Mio.	56	Segeln	14%	7,7 Mio.	+7%	+3 Ränge
54	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	20%	4,6 Mio.	53	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	15%	8,3 Mio.	+5%	-1 Rang
55	Klettern	20%	4,5 Mio.	55	Klettern	14%	7,9 Mio.	+6%	+/-0 Ränge
56	Reiten	20%	4,5 Mio.	57	Reiten	13%	7,4 Mio.	+7%	+1 Rang
57	Motorrad fahren	18%	4,2 Mio.	54	Motorrad fahren	14%	8,2 Mio.	+4%	-3 Ränge
58	Surfen / Kiten	17%	3,9 Mio.	58	Surfen / Kiten	12%	6,6 Mio.	+5%	+/-0 Ränge
59	Angeln	15%	3,4 Mio.	59	Angeln	10%	5,8 Mio.	+5%	+/-0 Ränge
60	Golf spielen (nicht Minigolf)	15%	3,4 Mio.	60	Golf spielen (nicht Minigolf)	9%	5,4 Mio.	+6%	+/-0 Ränge

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Verknüpfbarkeit mit Thema „Kultur“ – Eignungszuspruch Sachsen

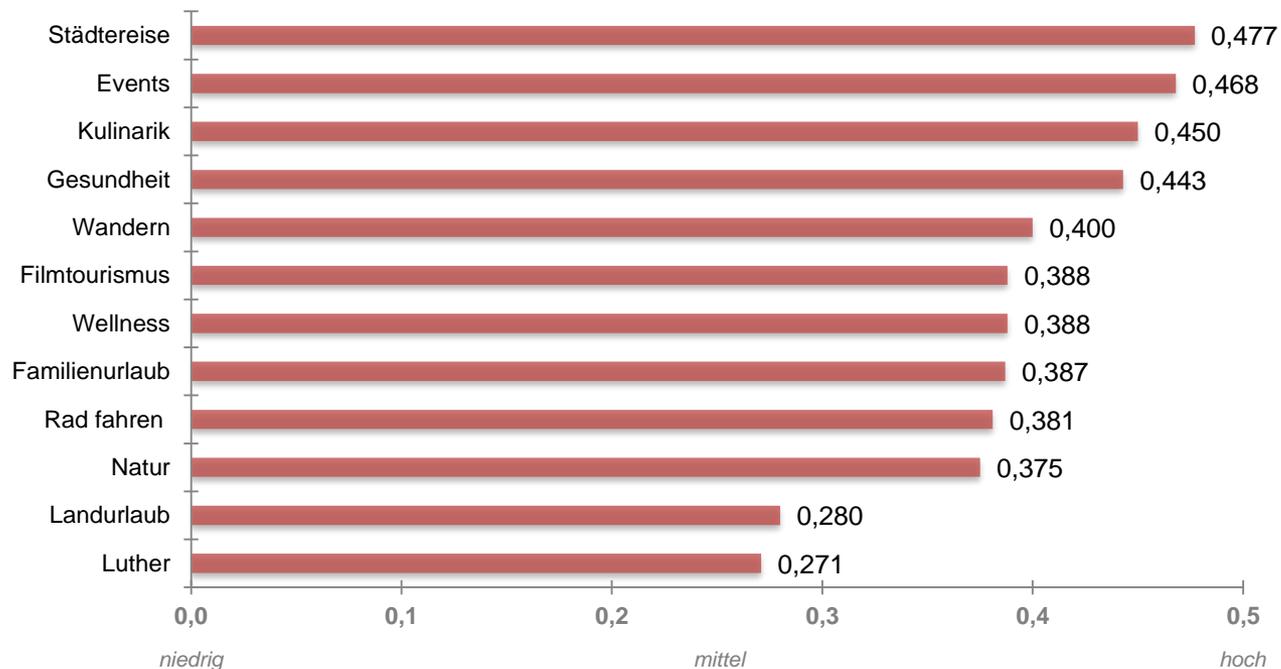


Korrelation mit Eignungszuspruch für das Thema: „Kultururlaub / Kulturreise“ für Sachsen

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

■ Korrelation mit Eignungszuspruch „Kultururlaub / Kulturreise“ für Sachsen

- ▶ Anzahl der Befragten: 454
- ▶ Basis: Befragte mit Eignungszuspruch Kultur



Zusammenhang mit Eignungszuspruch für einen
„Kultururlaub / Kulturreise“



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

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

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

■ Kultur

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

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

* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

■ Städtereise

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

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

* Mehrfachnennungen möglich.

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

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **eine Reise zur Industriekultur** (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen) machen.

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

■ Industriekultur

Anzahl der Befragten: 519
Anzahl der Nennungen: 983
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Reise zur Industriekultur“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ruhrgebiet (227) / Ruhrpott (35) / Ruhr (3)	51,1%	27,0%	265
2	Essen (67) / Zeche Zollverein (7)	14,3%	7,5%	74
3	Bochum	10,6%	5,6%	55
4	Saarland	9,2%	4,9%	48
5	Hamburg (35) / Hamburger Hafen (1)	6,9%	3,7%	36
6	Berlin (32) / Siemens Berlin (1)	6,4%	3,4%	33
7	München (28) / Deutsches Museum München (1)	5,6%	3,0%	29
8	Dortmund (25) / Zeche Dortmund (1) / Zeche Zollern (1)	5,2%	2,7%	27
8	Nordrhein-Westfalen	5,2%	2,7%	27
10	Bayern	4,4%	2,3%	23
17	Sachsen	1,9%	1,0%	10

* Mehrfachnennungen möglich.

Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

		„Kultururlaub / Kulturreise“		Basis: Alle Befragte	
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)					
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)					
88	Schwäbische Alb		117	Odenwald	
89	Niederrhein		118	Dessau	
90	Taunus		119	Spessart-Mainland	
91	Mittelrhein		120	Vogtland	19%
92	Rheinessen		121	Helgoland	
93	Nürnberger Land		122	Havelland	
94	Berchtesgadener Land		123	Oberstdorf	
95	Zugspitzregion		124	St. Peter-Ording	
96	Karlsruhe		125	Fichtelgebirge	
97	Mannheim		126	Weserbergland	
98	Rheingau		127	Hunsrück	
99	Saarbrücken		128	Norderney	
100	Travemünde		129	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
101	Sylt		130	Hessische Bergstraße	
102	Görlitz		131	Westerwald	
103	Sächsisches Elbland	23%	132	Ostseebad Kühlungsborn	
104	Essen		133	Saale-Unstrut	
105	Sauerland		134	Naturgarten Kaiserstuhl	
106	Timmendorfer Strand		135	Seenland Oder-Spree	
107	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		136	Frankenwald	
108	Spessart		137	Uckermark	
109	Fränkisches Weinland		138	Büsum	
110	Garmisch-Partenkirchen		139	Naturpark Altmühltal	
111	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		140	Fehmarn	
112	Bergisches Land		141	Worpswede	
113	Rhön		142	Wolfsburg	
114	Region Südharz Kyffhäuser		143	Celle	
115	Pfälzerwald		144	Ammergauer Alpen	
116	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		145	Osnabrück	
			146	Föhr	
			147	Langeoog	
			148	Altmark	
			149	Ahrtal	
			150	Die Bergischen Drei	
			151	Nordseeinsel Juist	
			152	Nordseeiland Dithmarschen	
			153	Lausitzer Seenland	
			154	Lahntal	
			155	Nahe	
			156	Braunschweiger Land	
			157	Baiersbronn im Schwarzwald	
			158	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
			159	GrimmHeimat NordHessen	
			160	neanderland / Kreis Mettmann	
			161	Alpenwelt Karwendel	
			162	Bad Wildungen	
			163	Friedrichskoog	
			164	Erlebnisregion Edersee	
			165	Vogelsberg	
			166	Siegerland-Wittgenstein	
			167	Grömitz	
			168	Bad Frankenhausen	
			169	Fläming	
			170	Ruppiner Seenland	
			171	Willingen	
			172	Naheland	

WANDERN



Angebot: Gestützte Themeneignung – Wandern nach Teilgruppen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Wandern“

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

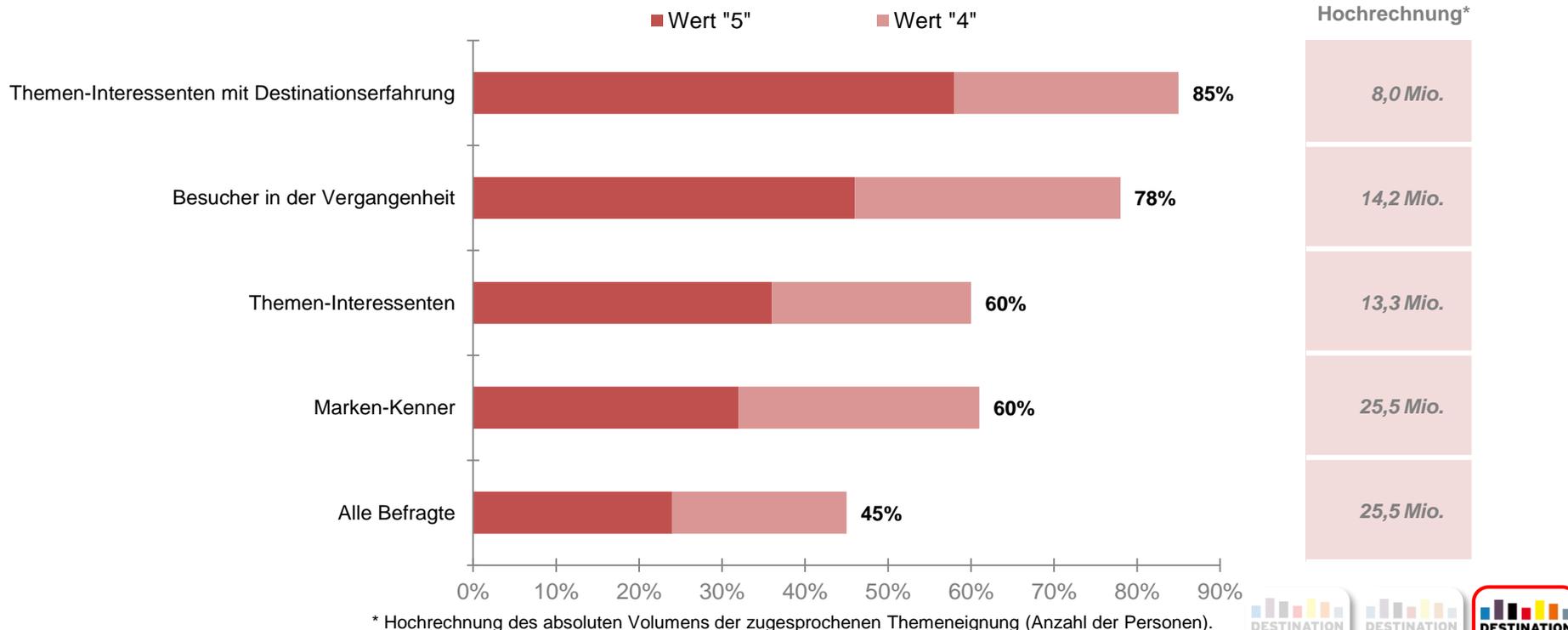
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Sachsen

Differenzierung nach: Teilgruppen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Angebot: Gestützte Themeneignung – Wandern

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

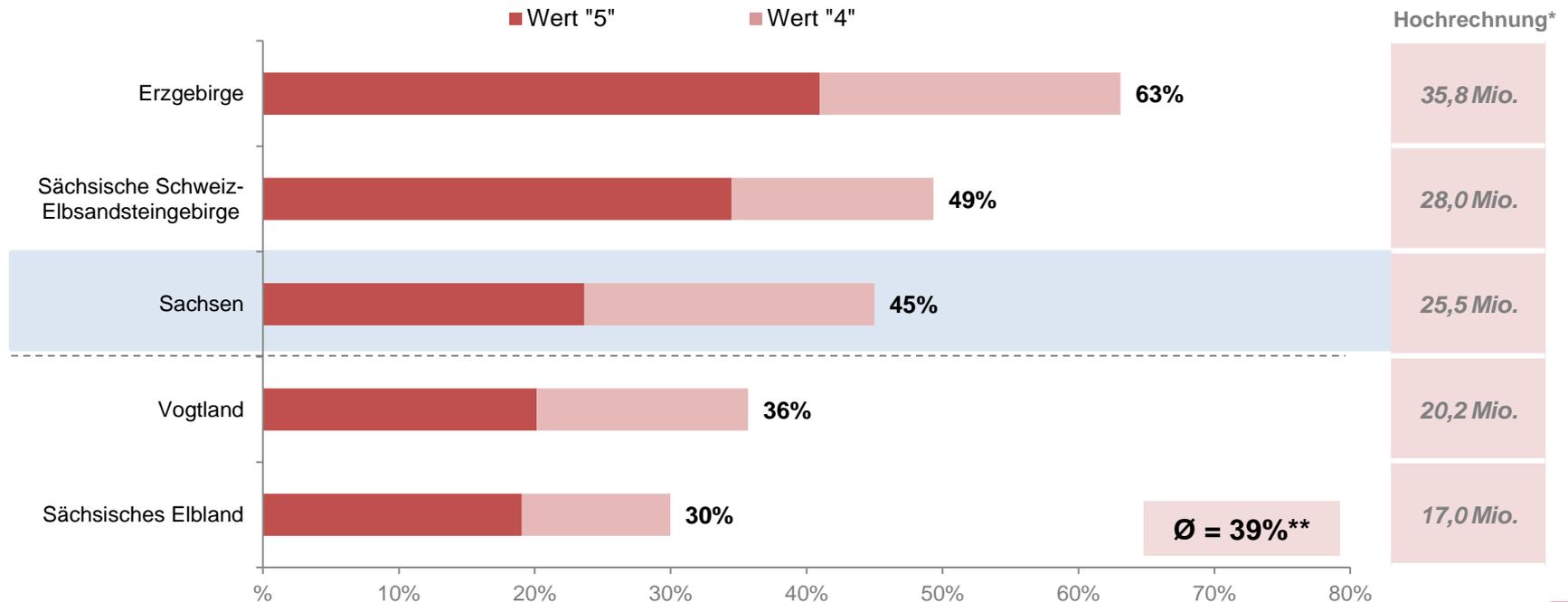
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Sächsische Destinationen im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel



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

** Durchschnittswert aller untersuchten Destinationen zu diesem Thema.



Angebot: Gestützte Themeneignung – Wandern im Zeitvergleich

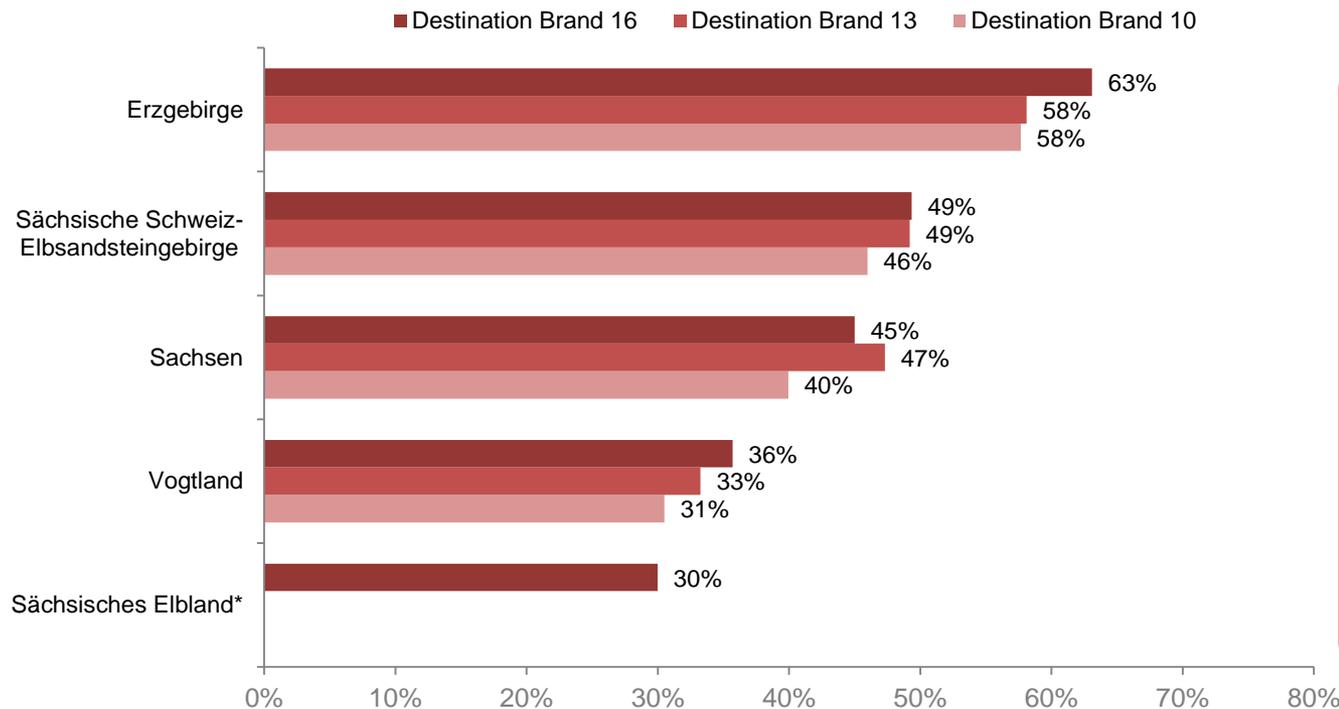
Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Wandern“

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

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

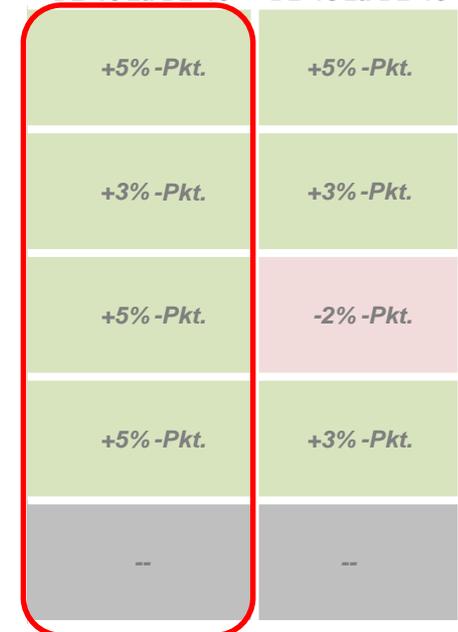
■ Sächsische Destinationen im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten:
mind. 1.000 je Reiseziel



Veränderung in Prozentpunkten

DB 10 zu DB 16 DB 13 zu DB 16



* Für das Reiseziel Sächsisches Elbland wurde das Thema in den Vorgängerstudien Destination Brand 10 + 13 nicht untersucht.

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



Verknüpfbarkeit mit Thema „Wandern“ – Allg. Interesse TOP 10 Themen

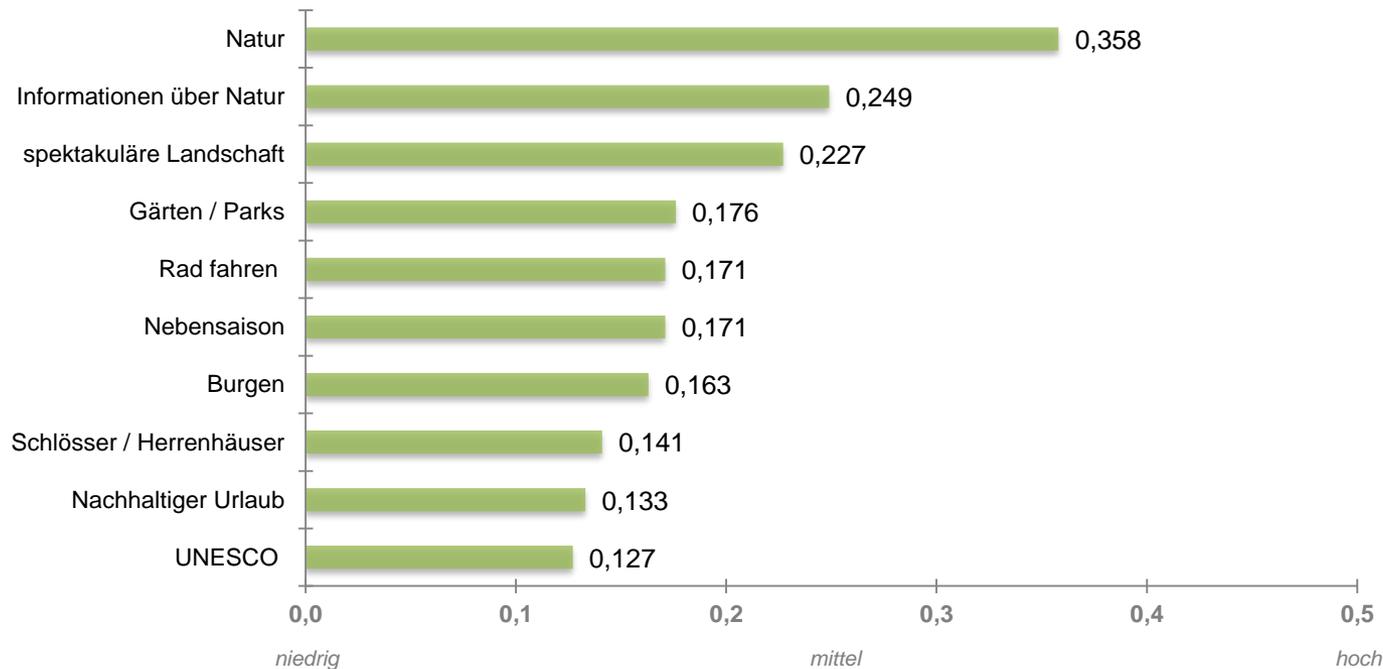


Korrelation mit Interesse am Thema: „Wandern“

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ Korrelation mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“

- ▶ Anzahl der Befragten: 7.416
- ▶ Basis: Wander-Interessenten



Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“



Verknüpfbarkeit mit Thema „Wandern“ – Allg. Interesse an Sachsen-Themenportfolio

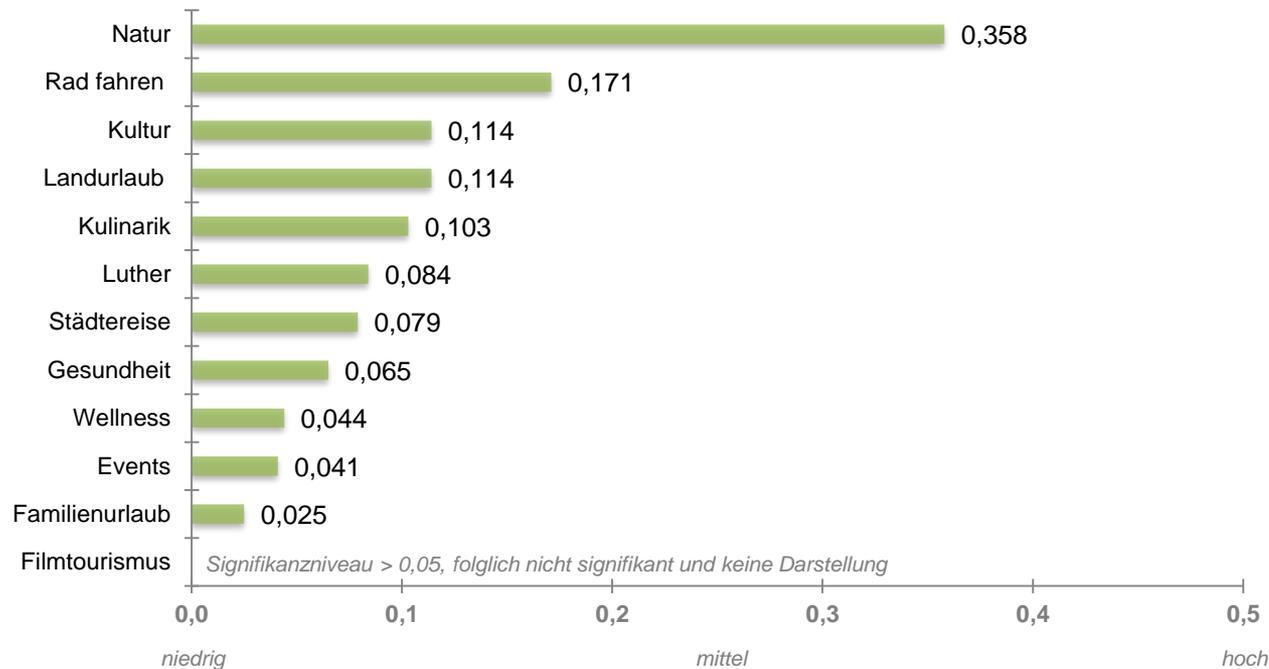


Korrelation mit Interesse am Thema: „Wandern“

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ Korrelation mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“

- ▶ Anzahl der Befragten: 7.416
- ▶ Basis: Wander-Interessenten



Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“



Themen-Interesse der „Wander-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 1 von 3

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

Basis „Wander-Gesamt-Interessenten“ (N = 7.416)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Wander-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
1	Sich in der Natur aufhalten	91%	22,5 Mio.	1	Sich in der Natur aufhalten	67%	38,1 Mio.	+24%	+/-0 Ränge
2	Spektakuläre Landschaft erleben	84%	20,9 Mio.	3	Spektakuläre Landschaft erleben	66%	37,4 Mio.	+18%	+1 Rang
3	Städtereise	75%	18,7 Mio.	2	Städtereise	66%	37,7 Mio.	+9%	-1 Rang
4	Angebote in der Nebensaison nutzen	73%	18,1 Mio.	6	Angebote in der Nebensaison nutzen	59%	33,4 Mio.	+14%	+2 Ränge
5	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	70%	17,4 Mio.	5	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	60%	33,8 Mio.	+10%	+/-0 Ränge
6	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	67%	16,5 Mio.	7	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	50%	28,5 Mio.	+17%	+1 Rang
7	Informationen über die Natur erhalten	66%	16,4 Mio.	13	Informationen über die Natur erhalten	44%	25,0 Mio.	+22%	+6 Ränge
8	Bade- / Strandurlaub	65%	16,1 Mio.	4	Bade- / Strandurlaub	63%	35,6 Mio.	+2%	-4 Ränge
9	Gärten / Parks besuchen	64%	15,8 Mio.	10	Gärten / Parks besuchen	46%	26,3 Mio.	+18%	+1 Rang
10	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	62%	15,3 Mio.	12	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	46%	26,2 Mio.	+16%	+2 Ränge
11	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	60%	14,9 Mio.	8	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	48%	27,4 Mio.	+12%	-3 Ränge
12	Wellnessangebote nutzen	57%	14,2 Mio.	9	Wellnessangebote nutzen	48%	27,2 Mio.	+9%	-3 Ränge
13	UNESCO Welterbestätten besuchen	56%	13,8 Mio.	17	UNESCO Welterbestätten besuchen	40%	22,9 Mio.	+16%	+4 Ränge
14	Romantik erleben	56%	13,8 Mio.	14	Romantik erleben	44%	24,9 Mio.	+12%	+/-0 Ränge
15	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	56%	13,8 Mio.	16	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	23,1 Mio.	+15%	+1 Rang
16	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	55%	13,6 Mio.	24	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	35%	20,0 Mio.	+20%	+8 Ränge
17	Familienurlaub	54%	13,4 Mio.	11	Familienurlaub	46%	26,2 Mio.	+8%	-6 Ränge
18	Weihnachtsmärkte besuchen	53%	13,0 Mio.	15	Weihnachtsmärkte besuchen	44%	24,8 Mio.	+9%	-3 Ränge
19	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	51%	12,7 Mio.	20	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	37%	21,1 Mio.	+14%	+1 Rang
20	Zoos besuchen	48%	11,9 Mio.	19	Zoos besuchen	38%	21,7 Mio.	+10%	-1 Rang

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Themen-Interesse der „Wander-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 2 von 3

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

Basis „Wander-Gesamt-Interessenten“ (N = 7.416)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Wander-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
21	Shoppingmöglichkeiten nutzen	46%	11,3 Mio.	18	Shoppingmöglichkeiten nutzen	40%	22,8 Mio.	+6%	-3 Ränge
22	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	46%	11,3 Mio.	29	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	32%	18,2 Mio.	+14%	+7 Ränge
23	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	45%	11,1 Mio.	30	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	31%	17,8 Mio.	+14%	+7 Ränge
24	Events besuchen	45%	11,1 Mio.	21	Events besuchen	37%	20,9 Mio.	+8%	-3 Ränge
25	„Winter am Meer“ erleben	45%	11,1 Mio.	27	„Winter am Meer“ erleben	33%	18,7 Mio.	+12%	+2 Ränge
26	Kultur- / Musikfestivals besuchen	45%	11,0 Mio.	26	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	19,4 Mio.	+11%	+/-0 Ränge
27	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	44%	10,8 Mio.	22	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	36%	20,5 Mio.	+8%	-5 Ränge
28	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	42%	10,4 Mio.	31	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	29%	16,7 Mio.	+13%	+3 Ränge
29	Freizeitparks besuchen	40%	9,9 Mio.	25	Freizeitparks besuchen	35%	19,6 Mio.	+5%	-4 Ränge
30	Winterurlaub	40%	9,9 Mio.	32	Winterurlaub	29%	16,5 Mio.	+11%	+2 Ränge
31	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	40%	9,8 Mio.	23	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	36%	20,4 Mio.	+4%	-8 Ränge
32	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	36%	8,9 Mio.	33	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	25%	14,4 Mio.	+11%	+1 Rang
33	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	35%	8,7 Mio.	34	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	25%	13,9 Mio.	+10%	+1 Rang
34	Luxusurlaub / Luxusreise	34%	8,5 Mio.	28	Luxusurlaub / Luxusreise	33%	18,6 Mio.	+1%	-6 Ränge
35	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	34%	8,3 Mio.	37	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	24%	13,5 Mio.	+10%	+2 Ränge
36	Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	34%	8,3 Mio.	35	Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	24%	13,7 Mio.	+10%	-1 Rang
37	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	33%	8,1 Mio.	39	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	22%	12,6 Mio.	+11%	+2 Ränge
38	Sporturlaub	32%	8,0 Mio.	40	Sporturlaub	22%	12,4 Mio.	+10%	+2 Ränge
39	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	32%	8,0 Mio.	36	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	24%	13,6 Mio.	+8%	-3 Ränge
40	Märchen und Sagen erleben	31%	7,8 Mio.	38	Märchen und Sagen erleben	22%	12,6 Mio.	+9%	-2 Ränge

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Themen-Interesse der „Wander-Interessenten“

Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial – Teil 3 von 3

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

Basis „Wander-Gesamt-Interessenten“ (N = 7.416)				Basis „alle Befragte“ (N = 17.000)				Abweichung „Wander-Gesamt-Int.“ zu „allen Befragten“	
Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	Rang	Interesse an Urlaubsthemen	% der Fälle	Hochrechnung*	in %-Pkt.	in Rängen
41	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	31%	7,7 Mio.	42	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	22%	12,2 Mio.	+9%	+1 Rang
42	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	30%	7,4 Mio.	44	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	21%	12,0 Mio.	+9%	+2 Ränge
43	Campingurlaub / Caravaningurlaub	29%	7,3 Mio.	43	Campingurlaub / Caravaningurlaub	21%	12,1 Mio.	+8%	+/-0 Ränge
44	Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	29%	7,2 Mio.	41	Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	22%	12,2 Mio.	+7%	-3 Ränge
45	Bergbau erleben	27%	6,6 Mio.	47	Bergbau erleben	17%	9,8 Mio.	+10%	+2 Ränge
46	Nordic Walking	27%	6,6 Mio.	52	Nordic Walking	15%	8,5 Mio.	+12%	+6 Ränge
47	Martin Luthers Spuren entdecken	26%	6,5 Mio.	48	Martin Luthers Spuren entdecken	17%	9,7 Mio.	+9%	+1 Rang
48	Mountainbike fahren	26%	6,4 Mio.	51	Mountainbike fahren	16%	9,1 Mio.	+10%	+3 Ränge
49	Yoga / Meditation	26%	6,4 Mio.	46	Yoga / Meditation	17%	9,8 Mio.	+9%	-3 Ränge
50	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	24%	5,8 Mio.	45	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	18%	10,2 Mio.	+6%	-5 Ränge
51	Thalassoangebote nutzen	23%	5,8 Mio.	50	Thalassoangebote nutzen	16%	9,3 Mio.	+7%	-1 Rang
52	Klettern	22%	5,6 Mio.	55	Klettern	14%	7,9 Mio.	+8%	+3 Ränge
53	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	21%	5,2 Mio.	49	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	17%	9,7 Mio.	+4%	-4 Ränge
54	Segeln	20%	5,0 Mio.	56	Segeln	14%	7,7 Mio.	+6%	+2 Ränge
55	Motorrad fahren	19%	4,6 Mio.	54	Motorrad fahren	14%	8,2 Mio.	+5%	-1 Rang
56	Reiten	18%	4,6 Mio.	57	Reiten	13%	7,4 Mio.	+5%	+1 Rang
57	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	17%	4,3 Mio.	53	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	15%	8,3 Mio.	+2%	-4 Ränge
58	Surfen / Kiten	17%	4,1 Mio.	58	Surfen / Kiten	12%	6,6 Mio.	+5%	+/-0 Ränge
59	Angeln	15%	3,7 Mio.	59	Angeln	10%	5,8 Mio.	+5%	+/-0 Ränge
60	Golf spielen (nicht Minigolf)	14%	3,4 Mio.	60	Golf spielen (nicht Minigolf)	9%	5,4 Mio.	+5%	+/-0 Ränge

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

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

► **Anmerkung 2:** Gesamt-Interessenten $\hat{=}$ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Verknüpfbarkeit mit Thema „Wandern“ – Eignungszuspruch Sachsen

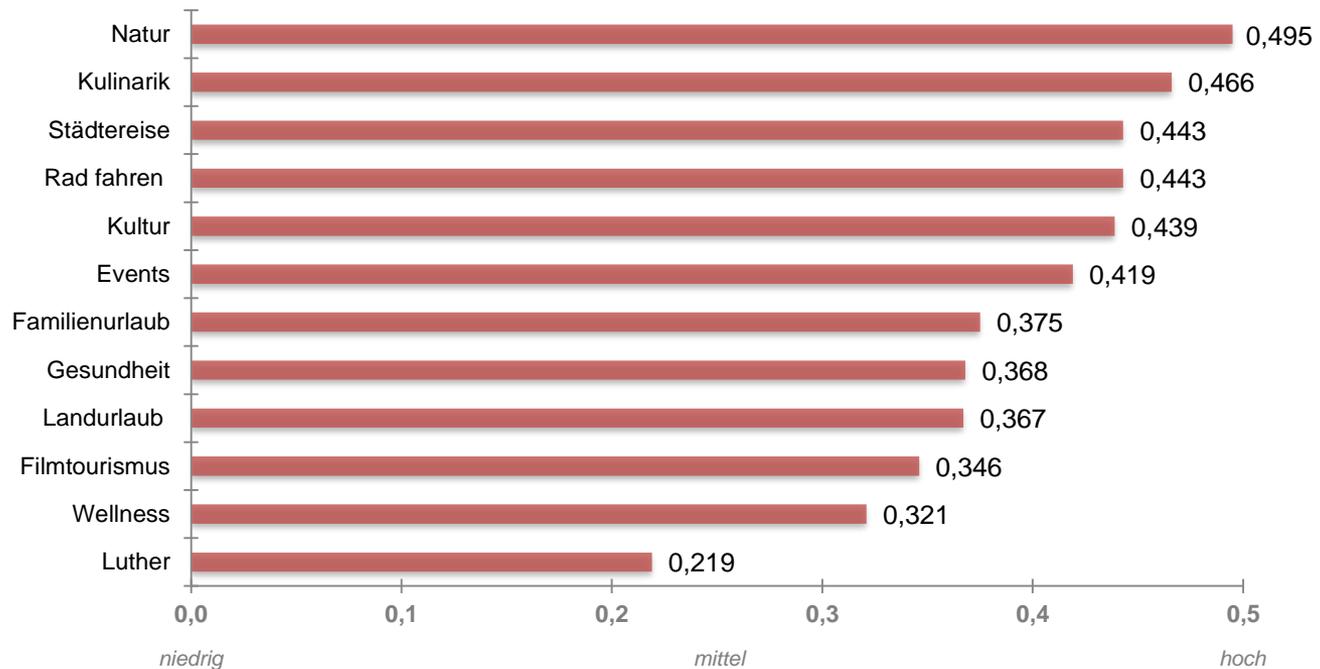


Korrelation mit Eignungszuspruch für das Thema: „Wandern“ für Sachsen

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

■ Korrelation mit Eignungszuspruch „Wandern“ für Sachsen

- ▶ Anzahl der Befragten: 450
- ▶ Basis: Befragte mit Eignungszuspruch Wandern



Zusammenhang mit Eignungszuspruch für die Urlaubsaktivität „Wandern“



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

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

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

■ Wandern

Anzahl der Befragten: 571
Anzahl der Nennungen: 1.260
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wanderurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Harz	22,1%	10,0%	126
1	Schwarzwald	22,1%	10,0%	126
3	Bayern	18,7%	8,5%	107
4	Alpen (89) / Alpenregion (5)	16,5%	7,5%	94
5	Allgäu	14,2%	6,4%	81
6	Bayerischer Wald (68) / Nationalpark Bayerischer Wald (1)	12,1%	5,5%	69
7	Sächsische Schweiz (28) / Elbsandsteingebirge (15)	7,5%	3,4%	43
8	Eifel	7,0%	3,2%	40
9	Thüringen	6,7%	3,0%	38
10	Erzgebirge	6,3%	2,9%	36

* Mehrfachnennungen möglich.

Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wandern“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Alle Befragte</i>
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)					
1	Schwarzwald		18	Mecklenburg-Vorpommern	
2	Allgäu		19	Fichtelgebirge	
3	Bayerischer Wald		20	Ostsee	
4	Oberbayern		21	Franken	
5	Harz		22	Baden-Württemberg	
6	Chiemsee		23	Chiemgau	
7	Erzgebirge	63%	24	Sauerland	
8	Bodensee		25	Thüringen	
9	Nordsee		26	Insel Rügen	
10	Lüneburger Heide		27	Oberstdorf	
11	Garmisch-Partenkirchen		28	Schwäbische Alb	
12	Mosel		29	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
13	Berchtesgadener Land		30	Sächs.Schweiz-Elbsandsteingebirge	49%
14	Hochschwarzwald		31	Rheinland-Pfalz	
15	Eifel		32	Füssen im Allgäu	
16	Zugspitzregion		33	Teutoburger Wald	
17	Mecklenburgische Seenplatte		34	Nordsee Schleswig-Holstein	
			35	Pfalz	
			36	Spreewald	
			37	Hessen	
			38	Bergisches Land	
			39	Sachsen	45%
			40	Taunus	
			41	Westerwald	
			42	Rhön	
			43	Württemberg	
			44	Hunsrück	
			45	Odenwald	
			46	Spessart	
			47	Saarland	
			48	Münsterland	
			49	Füssen	
			50	Pfälzerwald	
			51	Romantischer Rhein	

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

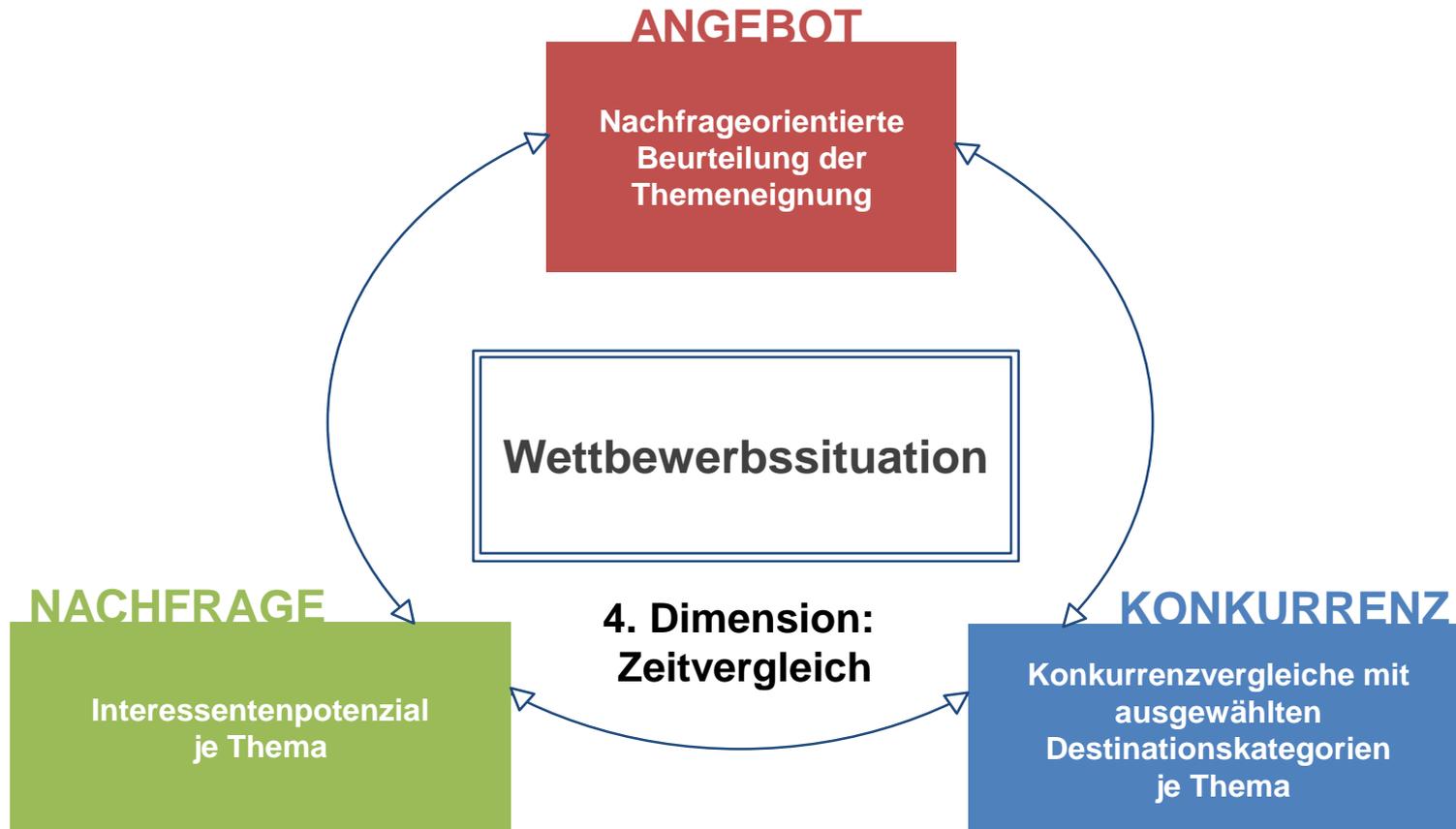
Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wandern“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i> Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)			Basis: Alle Befragte		
52	Baden		69	Sächsisches Elbland	30%	86	Nahe
53	Nordrhein-Westfalen		70	Metropolregion München		87	Erlebnisregion Edersee
54	Rheingau		71	Nürnberger Land		88	Vogelsberg
55	Vogtland	36%	72	Naturpark Altmühltal		89	Willingen
56	Rheinhessen		73	Alpenwelt Karwendel		90	Saarbrücken
57	Sachsen-Anhalt		74	Ammergauer Alpen		91	Die Bergischen Drei
58	Bingen am Rhein		75	Hessische Bergstraße		92	Siegerland-Wittgenstein
59	Weserbergland		76	Lahntal		93	Worpswede
60	Niederrhein		77	Nordseeland Dithmarschen		94	Bonn
61	Heidelberg		78	Seenland Oder-Spree		95	Fläming
62	Fränkisches Weinland		79	Naturgarten Kaiserstuhl		96	GrimmHeimat NordHessen
63	Mittelrhein		80	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		97	Ruppiner Seenland
64	Rothenburg ob der Tauber		81	Ahrtal		98	neanderland / Kreis Mettmann
65	Frankenwald		82	Saale-Unstrut		99	Bad Frankenhausen
66	Spessart-Mainland		83	Altmark		100	Naheland
67	Region Südharz Kyffhäuser		84	Baiersbronn im Schwarzwald			
68	Uckermark		85	Bad Wildungen			

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

Themenmarketing im strategischen Destinationsmanagement – *Leitfragen*

Beantwortung durch die mehrdimensionale Wettbewerbsanalyse von DB16



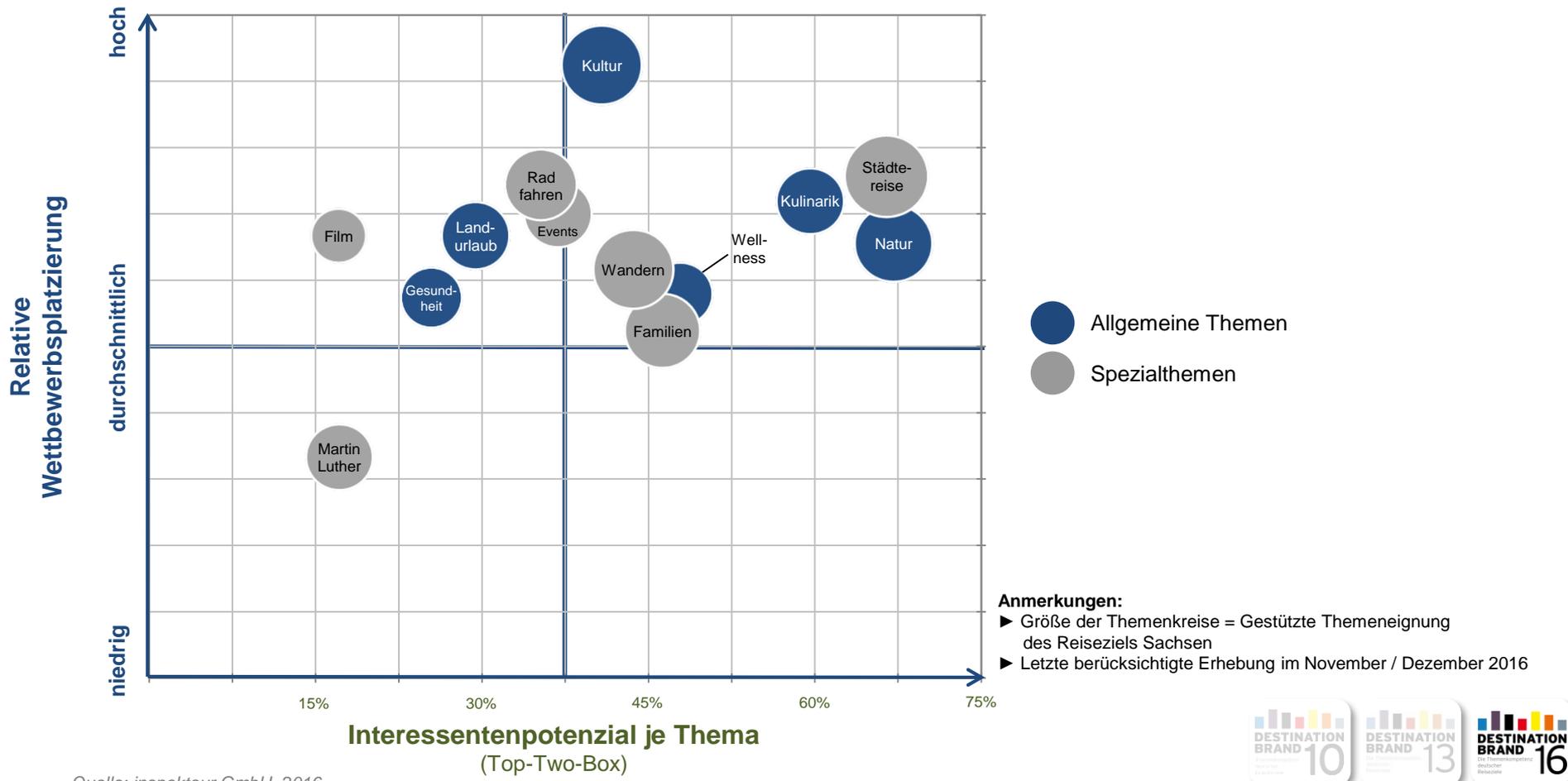
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Sachsen

Analyse-Quadrant Sachsen

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

■ Sachsen

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016



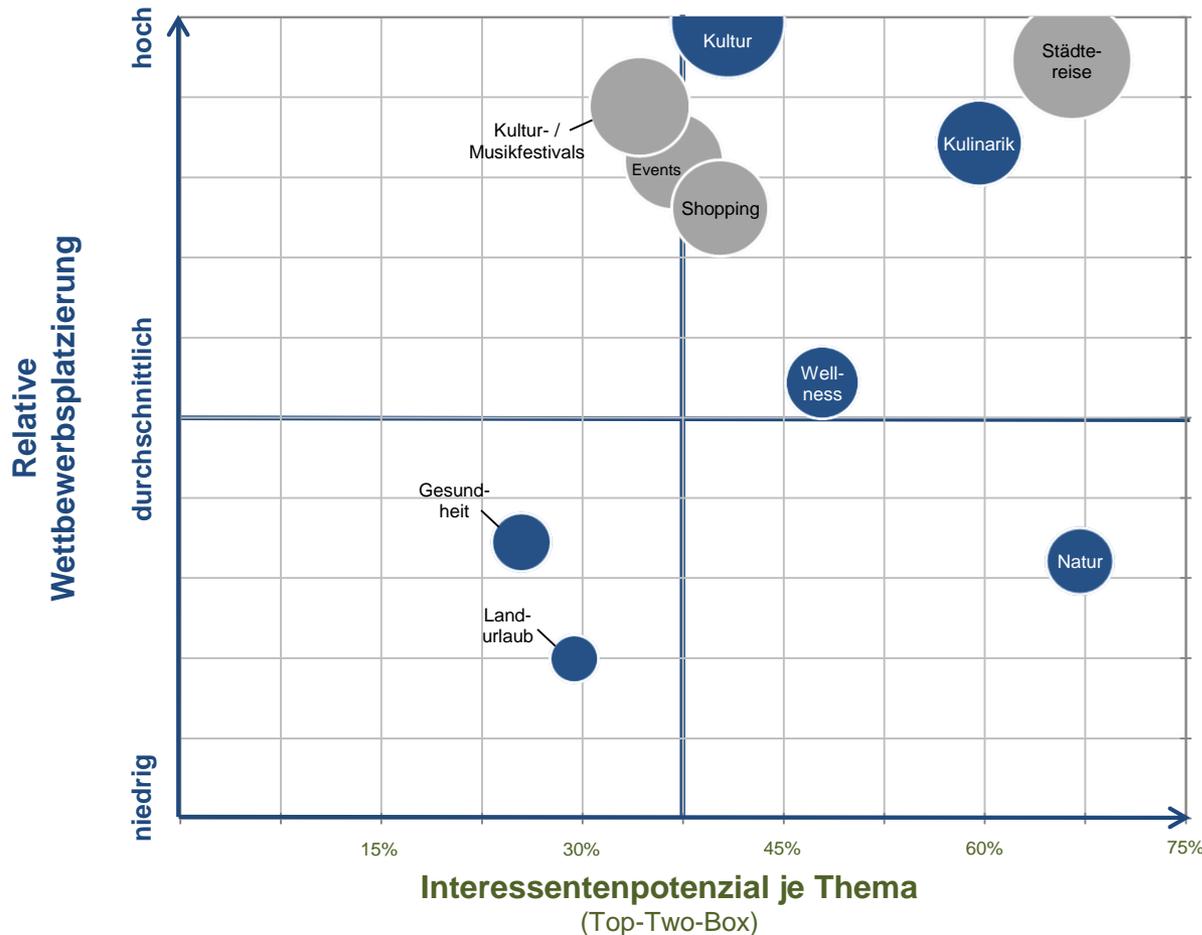
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Dresden

Analyse-Quadrant Dresden

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

■ Dresden

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

Anmerkungen:

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



Quelle: inspektour GmbH, 2016

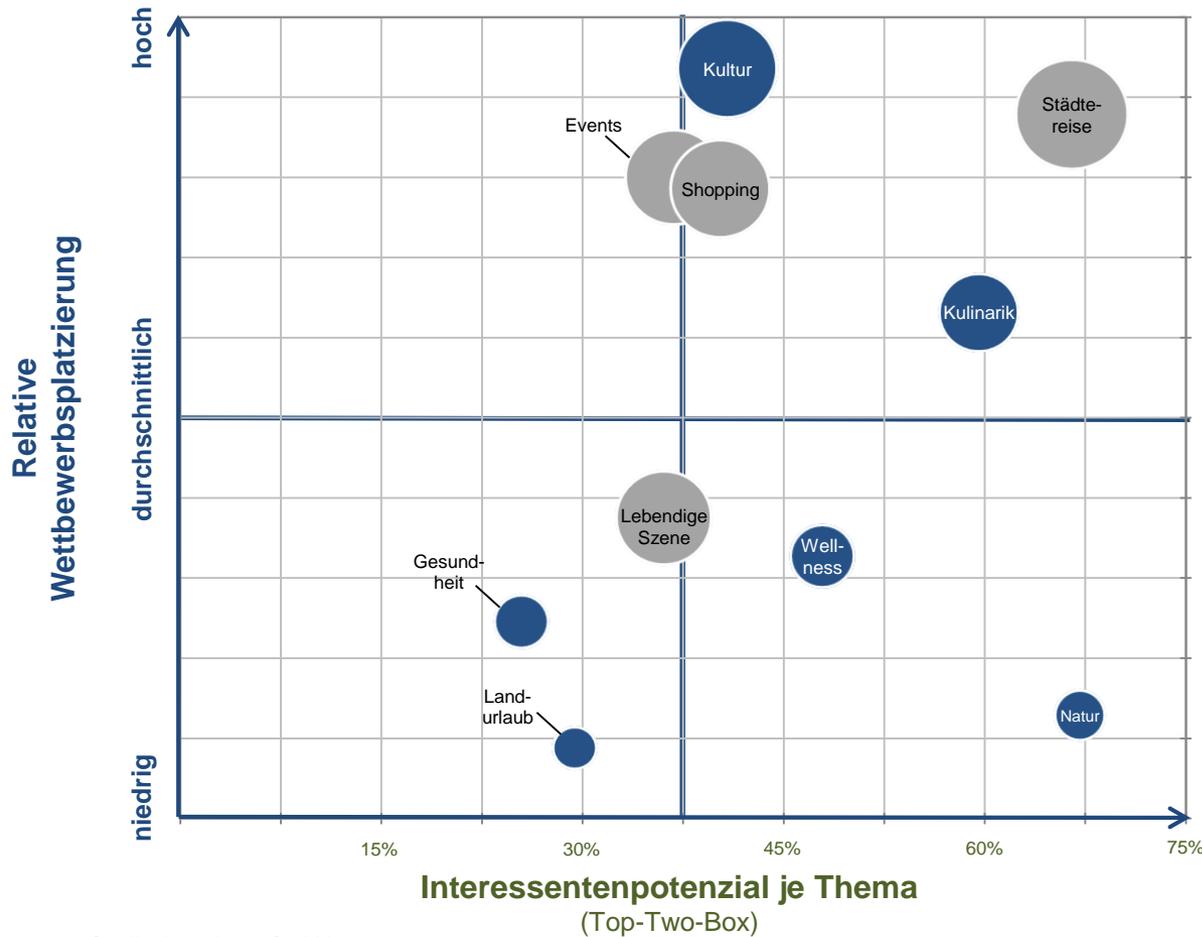
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Leipzig

Analyse-Quadrant Leipzig

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

Leipzig

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

Anmerkungen:

- ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Leipzig
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Das Thema „Sportveranstaltungen“ kann im Analyse-Quadranten nicht abgebildet werden, da es nur für ein Reiseziel untersucht wurde.



Quelle: inspektour GmbH, 2016

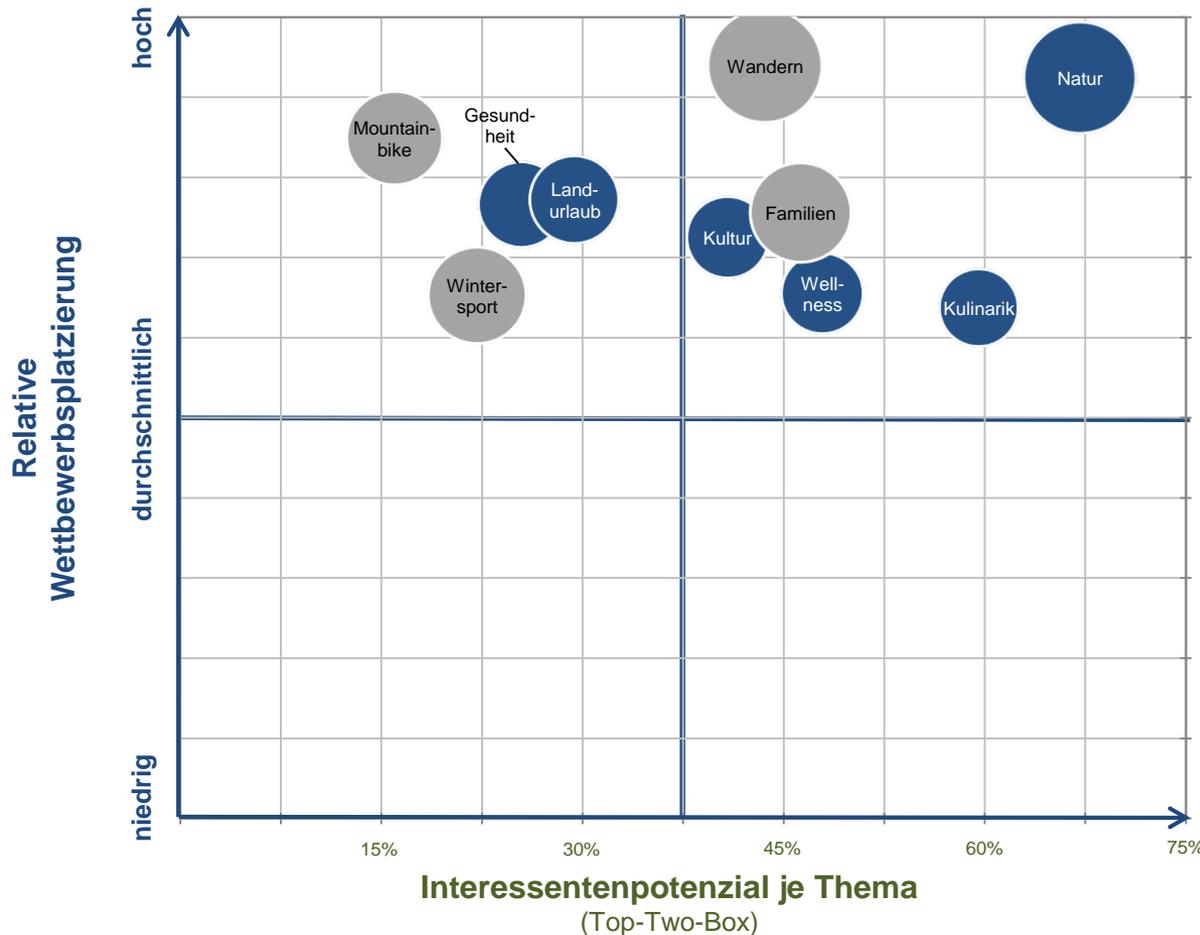
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Erzgebirge

Analyse-Quadrant Erzgebirge

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

■ Erzgebirge

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

Anmerkungen:

- ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Erzgebirge
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Das Thema „Bergbau“ kann im Analyse-Quadranten nicht abgebildet werden, da es nur für ein Reiseziel untersucht wurde.



Quelle: inspektour GmbH, 2016

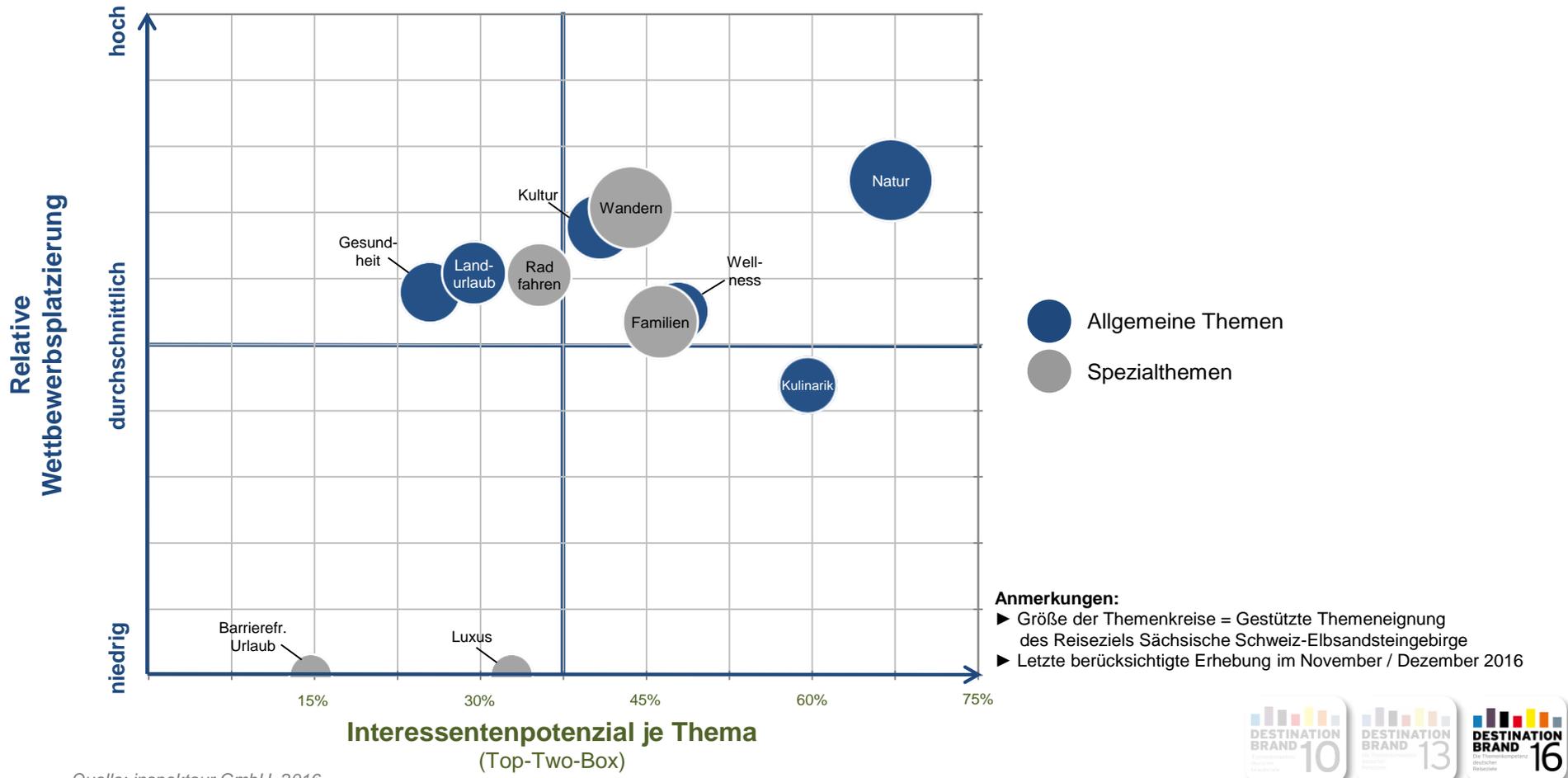
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – **Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge**

Analyse-Quadrant Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge

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

■ **Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016



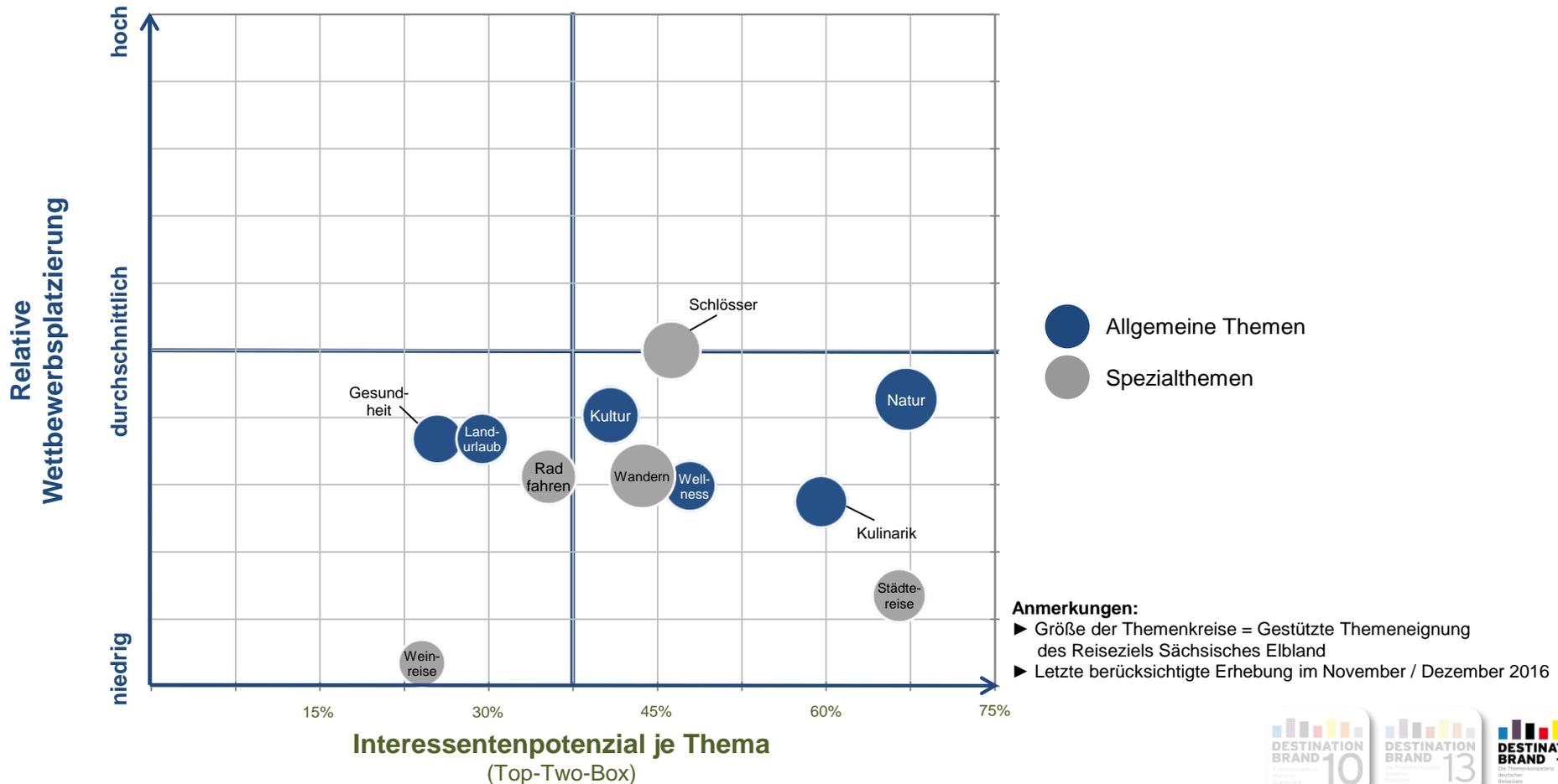
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Sächsisches Elbland

Analyse-Quadrant Sächsisches Elbland

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

■ Sächsisches Elbland

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016



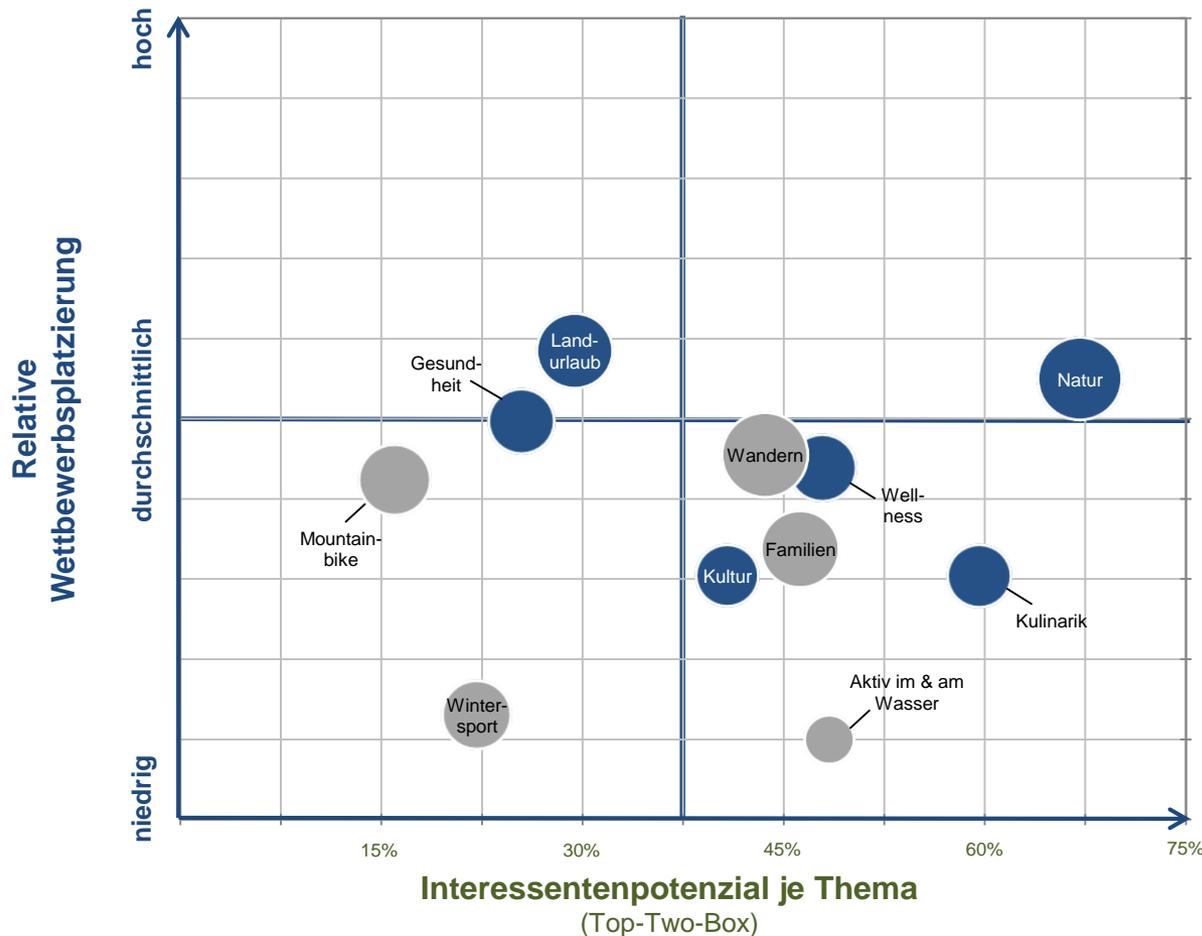
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Vogtland

Analyse-Quadrant Vogtland

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

■ Vogtland

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

Anmerkungen:

- ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Vogtland
- ▶ 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

Kernergebnisse
für das Reiseziel
Sachsen

IMPLIZITE MARKTFORSCHUNGSSTUDIE



Kundenorientierte Bewertung des Assoziationsprofils



Insgesamt 1.012 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ



Untersuchung von 3 Reisezielen (Sachsen | Rheinland-Pfalz | Thüringen)

LAUFZEIT



3 REISE
ZIELE

IMPLIZIT



1.012 BEFRAGTE
je Destination



REPRÄSENTATIV

für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung
im Alter von 14-74 Jahren (ca. 56,7 Mio. Personen)



Single Association Test (SAT)

Multiple Association Test (MAT)

SCHWERPUNKTE

DAS IMPLIZITE SYSTEM

Werbebotschaften, Produkte und Services hinterlassen massenhaft Spuren in unserem Gedächtnis – viel mehr als uns bewusst ist.

Es sind diese unbewussten Assoziationen, die den Großteil unserer Entscheidungen beeinflussen.

Für diese Erkenntnis erhielt der Psychologe Daniel Kahnemann den Nobelpreis für Ökonomie.

DAS IMPLIZITE SYSTEM

VERARBEITUNG

VERHALTEN

INPUT

IMPLIZIT

INTUITIV
SCHNELL
AUTOMATISCH
ASSOZIATIV
MÜHELOS

WAHRNEHMUNG

INTUITION

EXPLIZIT

DENKEN
LANGSAM
KONTROLLIERT
MÜHEVOLL

REFLEXION

ENTSCHEIDUNG

Nutzung
Empfehlung
Loyalität

z.B. Anzeigen,
Claims,
Produkte,
Verpackungen,
Plakate,
Testimonials,
POS, Websites

90%

10%

EXPERIMENT

Meistens arbeiten **Pilot und Autopilot** gut zusammen, deswegen erleben wir sie auch nicht als zwei getrennte Systeme.

Um beide Systeme zu erleben müssen wir einen Konflikt zwischen ihnen konstruieren.

Gehen Sie die folgende Tabelle spaltenweise durch und nennen Sie dabei in Gedanken so schnell wie möglich die Farben der Wörter.

Wichtig: Sie sollen nicht die Wörter selbst in Gedanken lesen, sondern nur die **Schriftfarben** nennen!

gelb	gelb	blau	blau	gelb
grün	grün	grün	rot	gelb
grün	weiß	gelb	blau	rot
schwarz	rot	rot	gelb	blau
rot	blau	rot	grün	rot

NEUE MÖGLICHKEITEN DURCH DIGITALISIERUNG

Eye Tracking

Galvanic
Skin Response

EEG

fMRI



Die Digitalisierung ermöglicht, dass implizite Methoden effektiv und effizient angewendet werden können.

Implizite Methoden waren bisher teuer, aufwändig und nur in Laborsituationen anzuwenden.

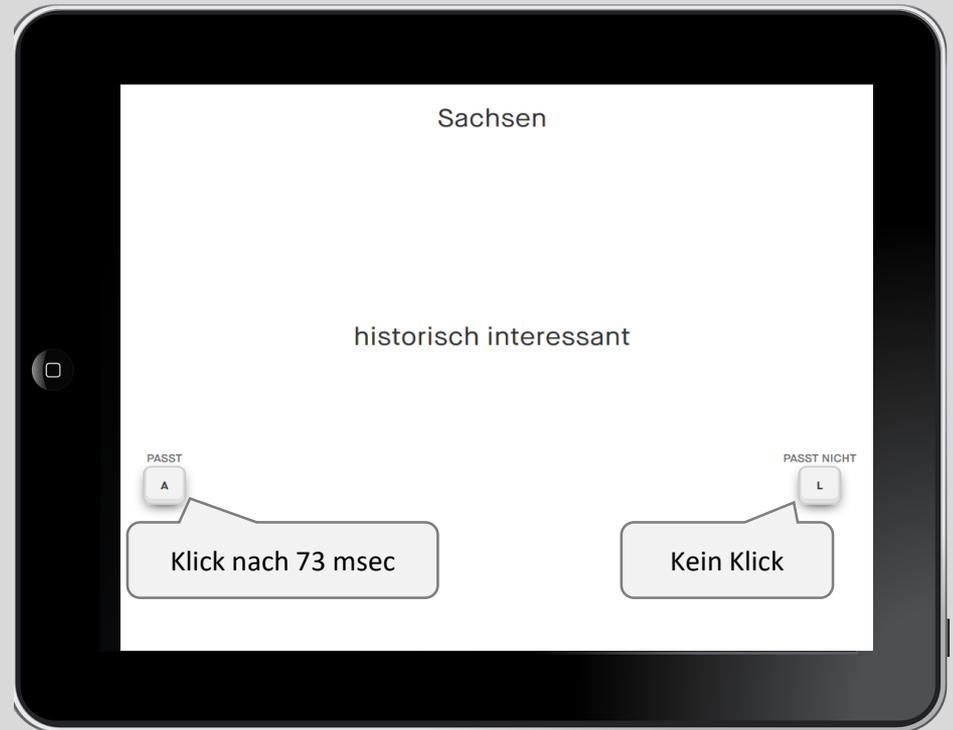
NEUE MÖGLICHKEITEN DURCH DIGITALISIERUNG

Eye Tracking

Galvanic
Skin Response

EEG

fMRI



Implizite Methoden waren bisher teuer, aufwändig und nur in Laborsituationen anzuwenden.

Neuste Webtechnologien erlauben es uns heute, die impliziten Assoziationen auf Basis von Millisekunden genauer Reaktionszeitmessung online zu erheben.

38 EIGENSCHAFTEN

ALLGEMEINE EIGENSCHAFTEN

abwechslungsreich attraktiv authentisch/echt ehrlich/glaubwürdig
gastfreundlich nachhaltig serviceorientiert überraschend

SPEZIALEIGENSCHAFTEN

charmant/liebenswert barrierefrei dynamisch entschleunigend/befreiend
einzigartig familienfreundlich fortschrittlich historisch interessant
industriekulturell interessant hochwertig/bietet Urlaubsqualität kreativ
kulinarisch interessant kulturell interessant langweilig lebendig
ländlich/landschaftlich geprägt modern nicht überlaufen/Geheimtipp
preisgünstig radfahr-geeignet reizvoll romantisch
ruhig/entspannend sicher tolerant traditionsverbunden
umweltbewusst ursprünglich weltoffen wander-geeignet

BEISPIEL

Sachsen

historisch interessant

PASST

A

Klick nach 73 msec

PASST NICHT

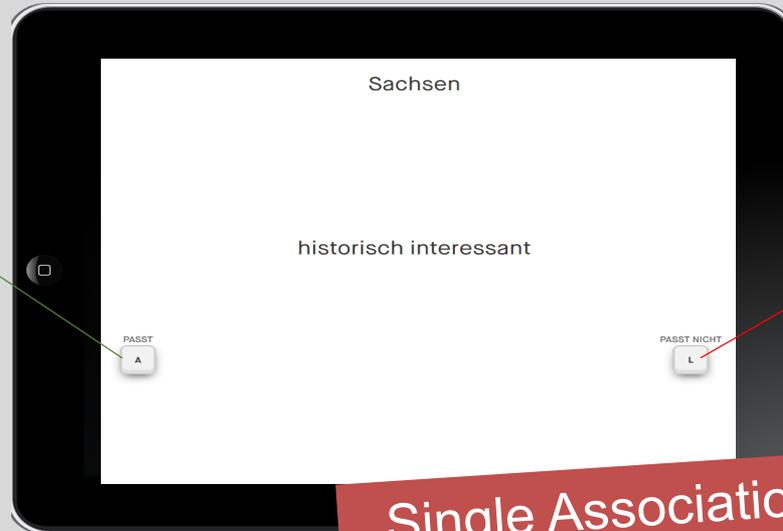
L

Kein Klick

Passt

Passt nicht

Single Association Test (SAT)

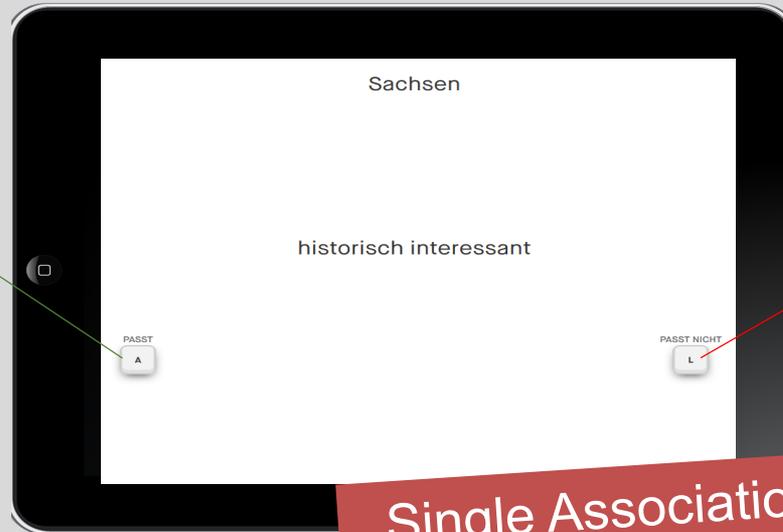


Single Association Test (SAT)

Rahmeninformationen zur Erhebung

- Onlinebefragung mit dem Unternehmen und dem gleichnamigen MaFo-Tool „quantilope“
- 1.012 Befragte | Alter: 14 – 74 Jahre
- Dauer des Interviews: ca. 11-15 min.
- Benchmarks zu den Destinationen Thüringen und Rheinland-Pfalz

Passt



Passt nicht

Single Association Test (SAT)

Implizite Messapparatur

- Ausführliche Trainings für die Probanden, um die implizite Reaktion zu verinnerlichen
- Zeitliche randomisierte Stimulusgabe, um die Erwartung an neue Stimuli zu zerstreuen
- Standardisierung & Normalisierung der Reaktionszeiten
- Datenbereinigung

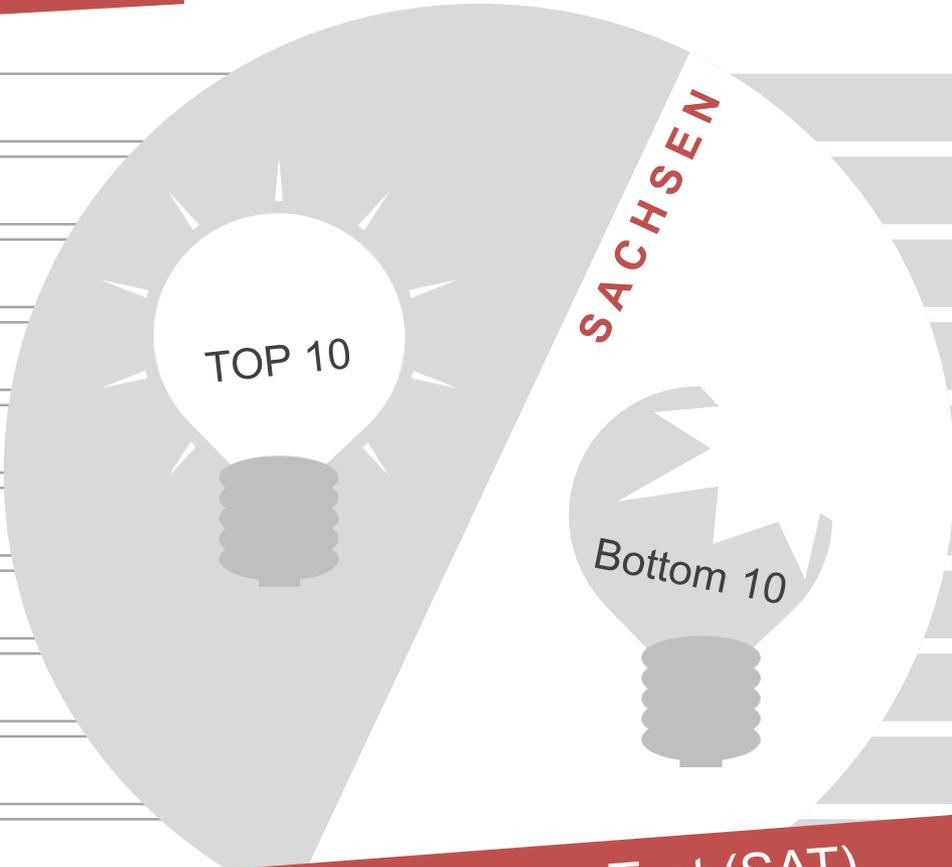


Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft. Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt. Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



1			29
2			30
3			31
4			32
5			33
6			34
7			35
8			36
9			37
10			38



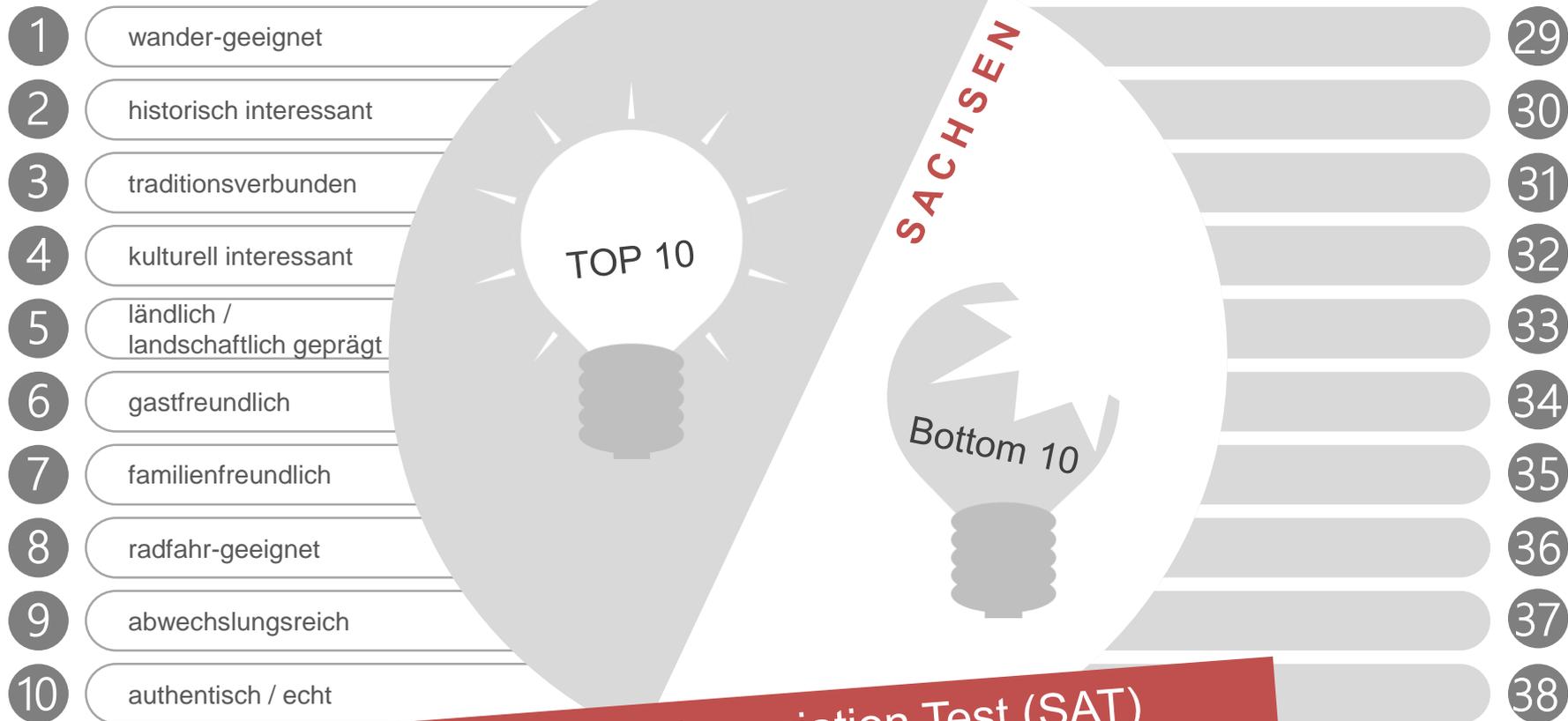
Single Association Test (SAT)

Basis: Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: 468 | Ø aller Eigenschaften = 76%



Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



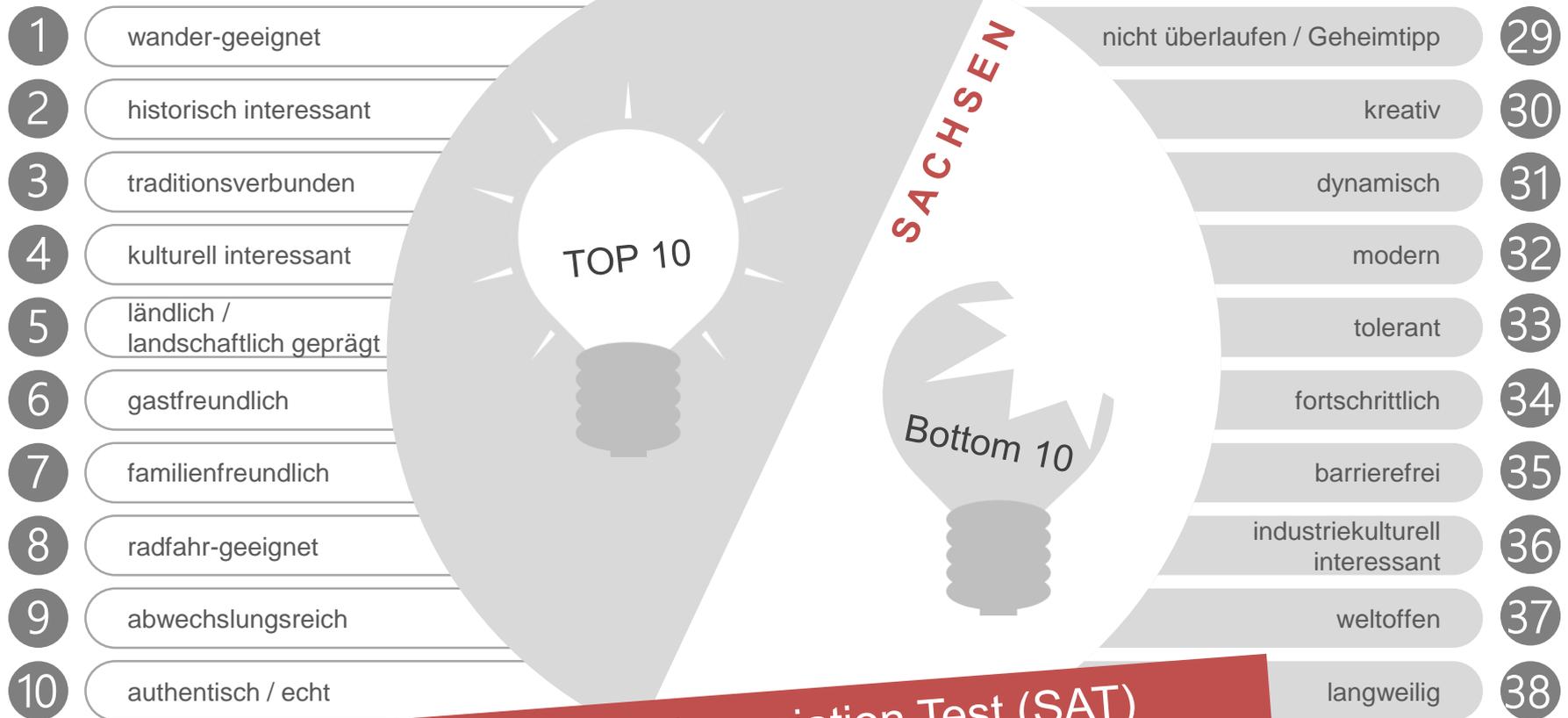
Single Association Test (SAT)

Basis: Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: 468 | Ø aller Eigenschaften = 76%



Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



Single Association Test (SAT)

Basis: Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: 468 | Ø aller Eigenschaften = 76%



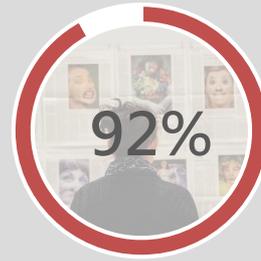
wander-geeignet



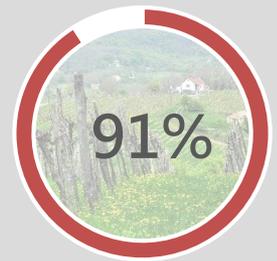
historisch interessant



traditionsverbunden



kulturell interessant



ländlich / landschaftlich
geprägt



gastfreundlich



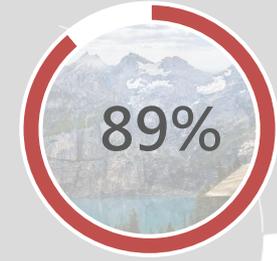
familienfreundlich



radfahr-geeignet



abwechslungsreich



authentisch /
echt

SACHSEN

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft. Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt. Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



TOP 10

Single Association Test (SAT)

Basis: Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: 468 | Ø aller Themen = 76%

TOP
10

Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



		Rheinland-Pfalz (\emptyset = 83%)	Sachsen (\emptyset = 76%)	Thüringen (\emptyset = 80%)
1	wander-geeignet 		95%	
2	historisch interessant 		93%	
3	traditionsverbunden 		93%	
4	kulturell interessant 		92%	
5	ländlich / landschaftlich geprägt 		91%	
6	gastfreundlich 		91%	
7	familienfreundlich 		91%	
8	radfahr-geeignet 		90%	
9	abwechslungsreich 		89%	
10	authentisch / echt 		89%	

Single Association Test (SAT)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: mind. 468

TOP
10

Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



		Rheinland-Pfalz ($\emptyset = 83\%$)	Sachsen ($\emptyset = 76\%$)	Thüringen ($\emptyset = 80\%$)
1	wander-geeignet 	93%	95%	
2	historisch interessant 	89%	93%	
3	traditionsverbunden 	93%	93%	
4	kulturell interessant 	92%	92%	
5	ländlich / landschaftlich geprägt 	90%	91%	
6	gastfreundlich 	98%	91%	
7	familienfreundlich 	98%	91%	
8	radfahr-geeignet 	93%	90%	
9	abwechslungsreich 	92%	89%	
10	authentisch / echt 	94%	89%	

Single Association Test (SAT)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: mind. 468

TOP
10

Eigenschaftsbeurteilung

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



		Rheinland-Pfalz ($\emptyset = 83\%$)	Sachsen ($\emptyset = 76\%$)	Thüringen ($\emptyset = 80\%$)
1	wander-geeignet 	93%	95%	96%
2	historisch interessant 	89%	93%	89%
3	traditionsverbunden 	93%	93%	92%
4	kulturell interessant 	92%	92%	90%
5	ländlich / landschaftlich geprägt 	90%	91%	94%
6	gastfreundlich 	98%	91%	95%
7	familienfreundlich 	98%	91%	96%
8	radfahr-geeignet 	93%	90%	93%
9	abwechslungsreich 	92%	89%	89%
10	authentisch / echt 	94%	89%	91%

Single Association Test (SAT)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: mind. 468

BOTTOM
10

„Wir zeigen Ihnen gleich das Reiseziel Sachsen jeweils zusammen mit einer Eigenschaft.
Drücken Sie die Taste A, wenn das Reiseziel Sachsen zur Eigenschaft passt oder die Taste L, wenn es nicht passt.
Bitte antworten Sie **so spontan** und **so schnell** wie möglich!“



Eigenschaftsbeurteilung

		Rheinland-Pfalz ($\emptyset = 83\%$)	Sachsen ($\emptyset = 76\%$)	Thüringen ($\emptyset = 80\%$)
29	nicht überlaufen / Geheimtipp 	71%	68%	76%
30	kreativ 	80%	66%	72%
31	dynamisch 	73%	65%	65%
32	modern 	80%	65%	66%
33	tolerant 	87%	64%	74%
34	fortschrittlich 	79%	64%	68%
35	barrierefrei 	67%	63%	60%
36	industriekulturell interessant 	65%	60%	52%
37	weltoffen 	85%	57%	71%
38	langweilig 	28%	32%	29%

Single Association Test (SAT)

Basis: Jeweilige Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: mind. 468

ZUSAMMENFASSUNG SAT

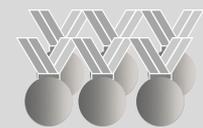
Sachsen



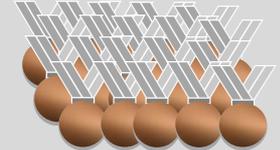
2



12



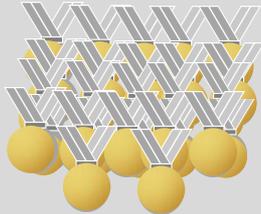
24



Rheinland-Pfalz



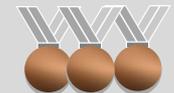
28



4



6



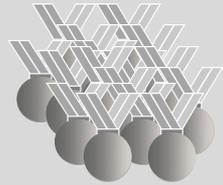
Thüringen



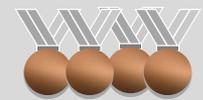
8



22



8



Single Association Test (SAT)
 Basis: Jeweilige Marken-Kenner | Anzahl der Befragten: mind. 468

BEISPIEL

Wählen Sie **alle** Reiseziele aus, auf die die folgenden Eigenschaften **zutreffen**. Sie können **ein oder mehrere** Reiseziele auswählen.

- Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel **zuerst** aus, auf das die jeweilige Eigenschaft **am ehesten** zutrifft.
- Entscheiden Sie im Zweifel nach Gefühl. Es gibt **kein Richtig oder Falsch!**
- Bitte antworten Sie so **schnell** und so **spontan** wie möglich!

Reiseziel
Rheinland-Pfalz

Reiseziel
Sachsen

Reiseziel
Thüringen

authentisch / echt

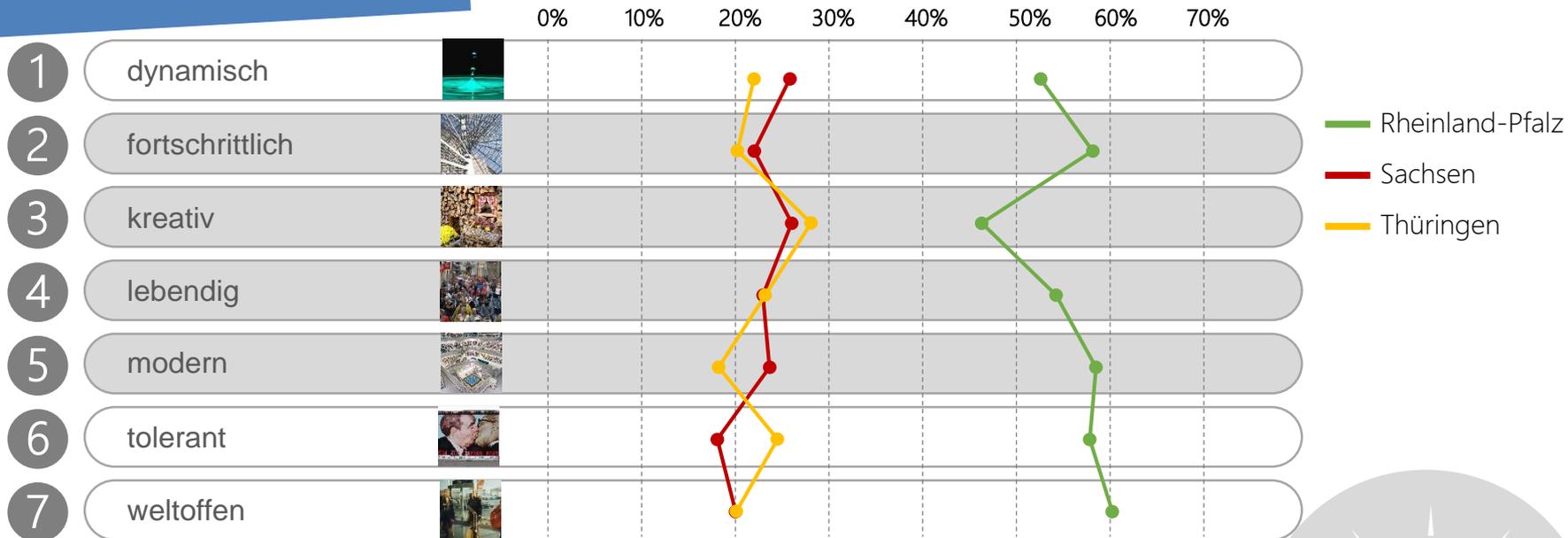
Weiter

Multiple Association Test (MAT)

Dynamik /
Fortschritt /
Offenheit

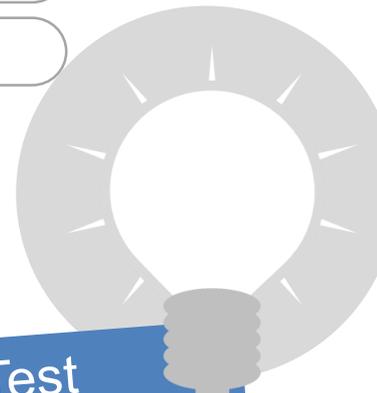
Eigenschaftsbeurteilung

„Wählen Sie alle Reiseziele aus, auf die die Eigenschaften zutreffen. Sie können eine oder mehrere Reiseziele auswählen. Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel zuerst aus, auf das die jeweilige Eigenschaft am ehesten zutrifft.“



Multiple Association Test

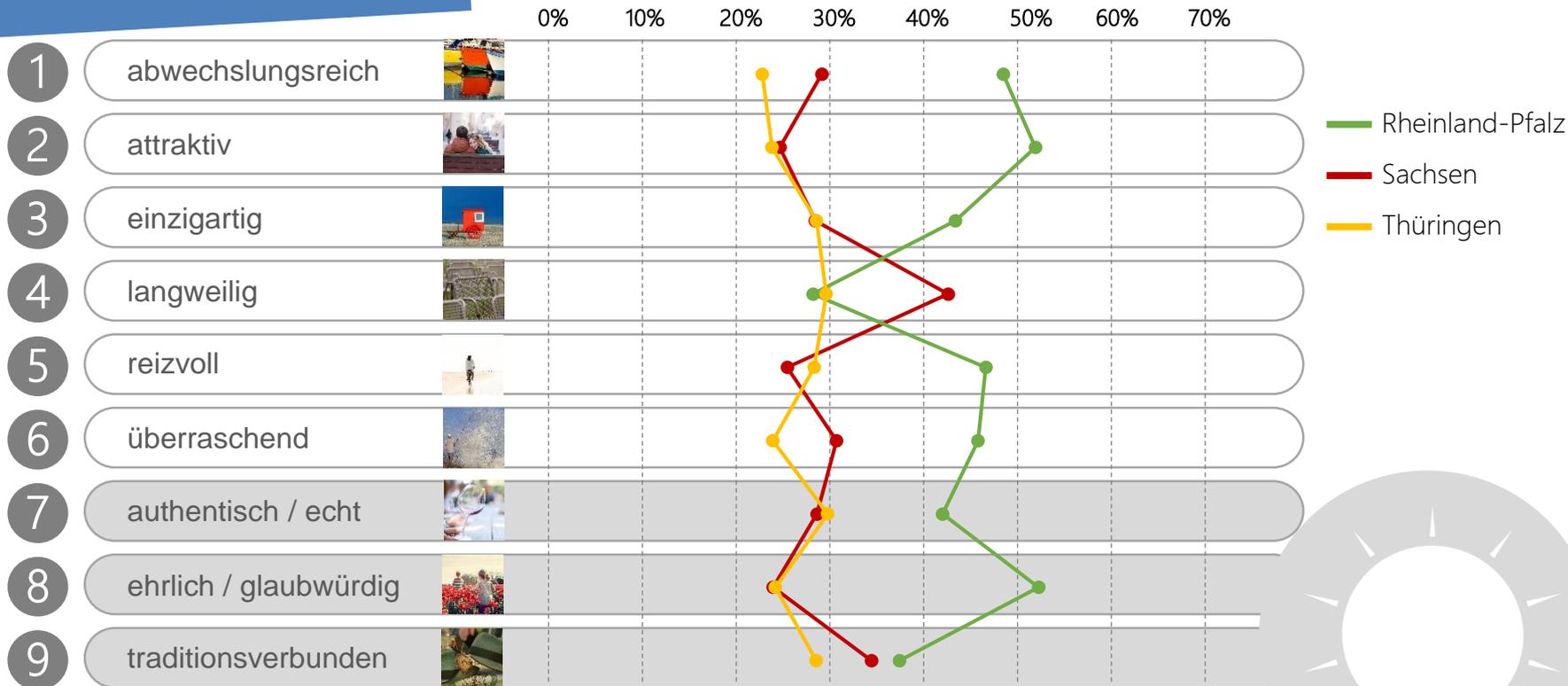
Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799



Attraktivität /
Authentizität

Eigenschaftsbeurteilung

„Wählen Sie alle Reiseziele aus, auf die die Eigenschaften zutreffen. Sie können eine oder mehrere Reiseziele auswählen. Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel zuerst aus, auf das die jeweilige Eigenschaft am ehesten zutrifft.“



Multiple Association Test

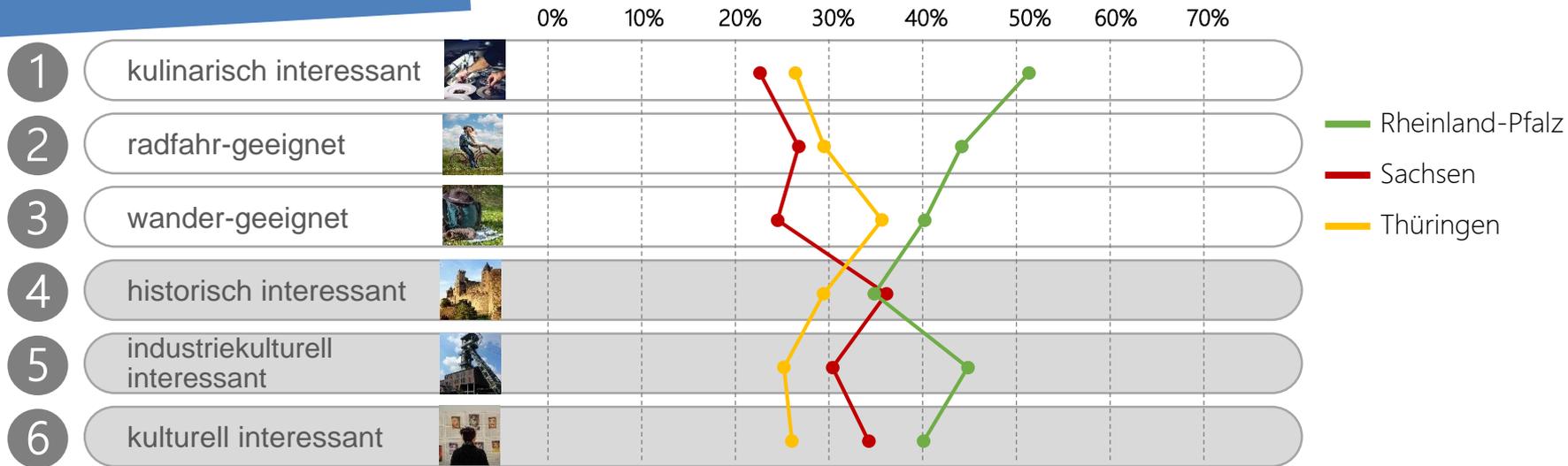
Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799

Interesse /
Eignung für
Urlaubsthemen

„Wählen Sie alle Reiseziele aus, auf die die
Eigenschaften zutreffen. Sie können
eine oder mehrere Reiseziele auswählen.
Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel
zuerst aus, auf das die jeweilige Eigenschaft
am ehesten zutrifft.“



Eigenschaftsbeurteilung



Multiple Association Test

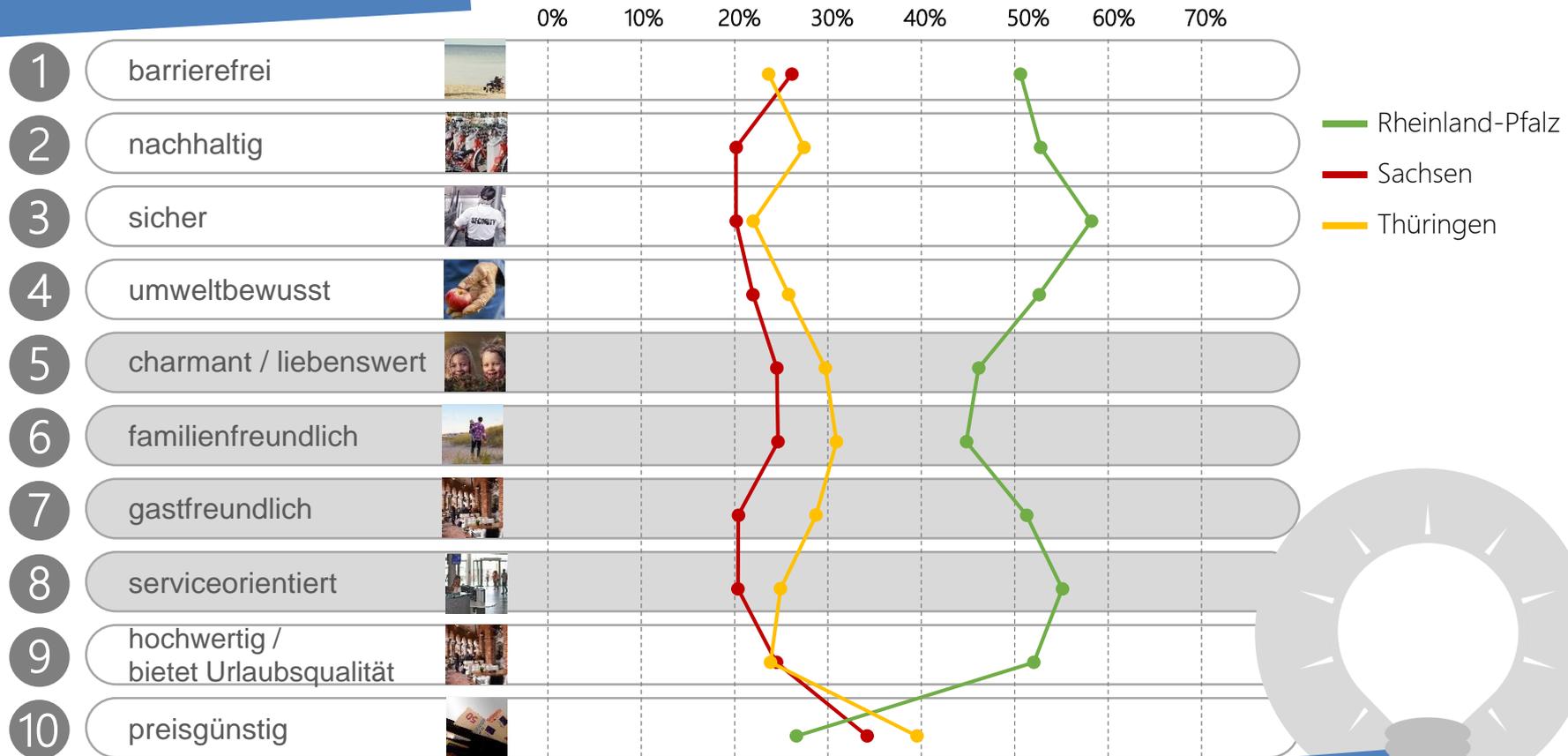
Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799



Basisfunktionen /
Serviceorientierung /
Qualität

„Wählen Sie alle Reiseziele aus, auf die die
Eigenschaften zutreffen. Sie können
eine oder mehrere Reiseziele auswählen.
Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel
zuerst aus, auf das die jeweilige Eigenschaft
am ehesten zutrifft.“

Eigenschaftsbeurteilung



Multiple Association Test

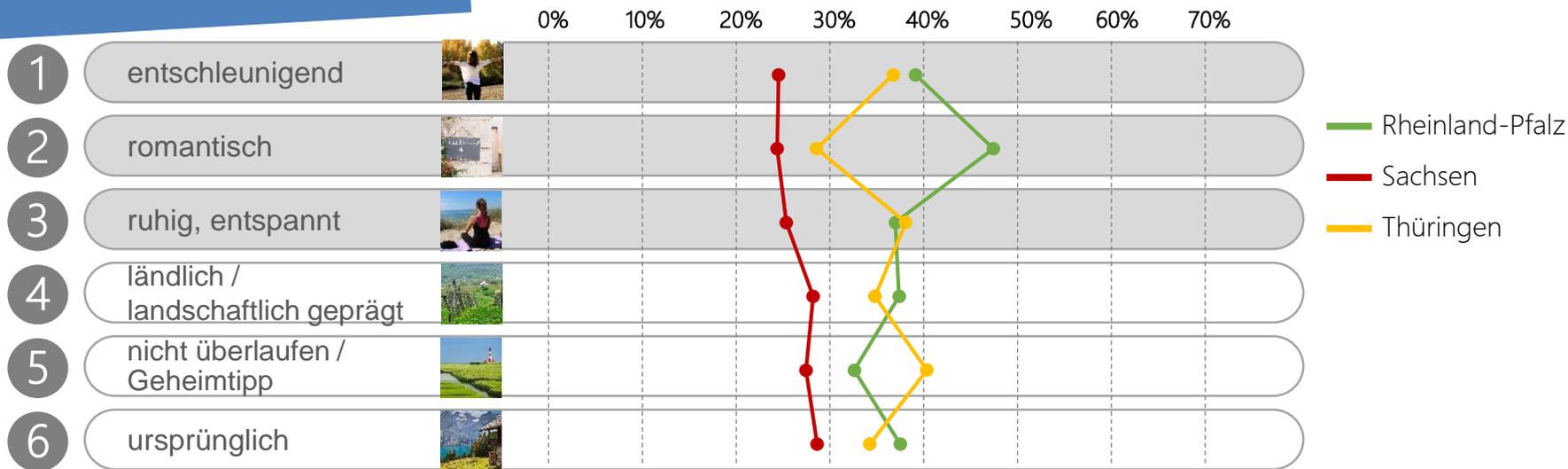
Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799

Entschleunigung /
Landschaftlicher
Charakter

„Wählen Sie alle Reiseziele aus, auf die die
Eigenschaften zutreffen. Sie können
eine oder mehrere Reiseziele auswählen.
Bitte wählen Sie stets dasjenige Reiseziel
zuerst aus, auf das die jeweilige Eigenschaft
am ehesten zutrifft.“



Eigenschaftsbeurteilung



Multiple Association Test

Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799



ZUSAMMENFASSUNG MAT

Sachsen



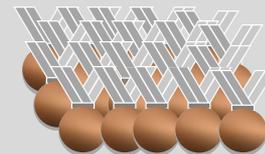
2



12



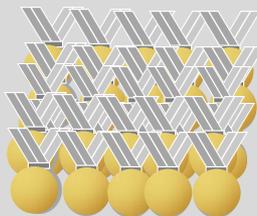
24



Rheinland-
Pfalz



33



3



2



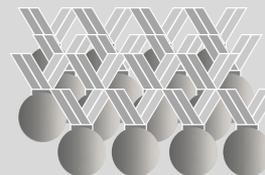
Thüringen



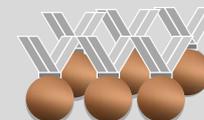
3



23



12



Multiple Association Test

Basis: Marken-Kenner aller 3 Reiseziele | Anzahl der Befragten: 799

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



inspektour – Tourismus- und Regionalentwicklung

Nadine Reede

Vertrieb *DESTINATION BRAND*

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

E-Mail: nadine.reede@inspektour.de



www.inspektour.de
www.destination-brand.com

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

Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalten unterliegen der Geheimhaltung.