

# DESTINATION BRAND 20: ERSTE ERGEBNISSE

## WEBINAR AM 25. MÄRZ 2021

*Wahrnehmung von Mittelgebirgen und Alpenregionen*

Ellen Böhling, inspektour international GmbH

## Destination Brand – ein Kooperationsprojekt



## Was erwartet sie heute?

1. DESTINATION BRAND 20 auf einen Blick
2. Präsentation ausgewählter Ergebnisse für Mittelgebirge und Alpenregionen
  - aus europäischen Quellmärkten im Vergleich und
  - mit Fokus auf dem Quellmarkt Deutschland
3. Zusammenfassung der Kernaussagen und Ausblick

# DESTINATION BRAND 20 auf einen Blick

# DESTINATION BRAND 20 auf einen Blick

## Messung der Markenstärke

Repräsentativ für die  
lokale Bevölkerung  
zwischen  
14 bis 74 Jahren\*

Quellmarkt DE:  
Zielgruppenanalyse  
nach den BeST-  
Urlaubertypen +  
SINUS-Milieus

Online-Erhebung

Feldarbeit: Okt. bis Dez. 20

Quellmärkte  
**10**

Reiseziele  
**> 190**



\* Ausnahme China:  
Repräsentativ für die Ipsos Panel Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden:  
die städtische Wohnbevölkerung (Tier 1 bis 3 Städte ohne Hongkong und Macau) zwischen 14 und 59 Jahren  
mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist

# Präsentation von ausgewählten Ergebnissen für Mittelgebirge und Alpenregionen

# Quellmarkt Deutschland: Allgemeines Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten

Frage:

Wie sehr sind Sie daran interessiert, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgende touristische Aktivitäten zu unternehmen?

„Sich in der Natur aufhalten“

„Wandern“

„Rad fahren“

„Mountainbike fahren“

„Bergsteigen“

„Klettersteigen“

# Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial					
		% der Fälle			% der Fälle
1	Entspannung	78%	22	Kultur- / Musikfestivals	35%
2	Natur	75%	23	Aktiv-Sport	33%
3	Kulinarik	71%	24	Weinreise	32%
4	Baden / Strand	66%	25	Brauchtumsveranstaltungen	31%
5	Städtereise	63%	26	Familien	31%
6	Burgen	60%	27	Thalassoangebote	29%
7	Gärten / Parks	59%	28	Industriekultur	29%
8	Schlösser / Herrenhäuser	58%	29	Gesundheit	26%
9	Wandern	49%	30	Barrierefreier Urlaub	25%
10	Kultur	48%	31	Wassersport	25%
11	UNESCO Welterbestätten	45%	32	Bergsteigen	23%
12	Wellness	45%	33	Luxus	23%
13	Museen	43%	34	Wintersport	22%
14	Lebendige „Szene“	41%	35	Studien- / Bildungsangebote	20%
15	Landurlaub	41%	36	Mountainbike	19%
16	Shopping	40%	37	Luxus-Shopping	19%
17	Nachhaltiger Urlaub	38%	38	Fußball	18%
18	Indigene Völker	37%	39	Klettersteigen	16%
19	Freizeitparks	36%	40	Segeln	15%
20	Events	35%	41	Motorrad	15%
21	Rad fahren	35%	42	Volunteer	14%

Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 19.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Top-Two-Box: „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten



# Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmärkte DACH + IT

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial											
				% der Fälle					% der Fälle		
1				Entspannung	78%	22			Kultur- / Musikfestivals	35%	
2	2	4	7	Natur	75%	23			Aktiv-Sport	33%	
3				Kulinarik	71%	24			Weinreise	32%	
4				Baden / Strand	66%	25			Brauchtumsveranstaltungen	31%	
5				Städtereise	63%	26			Familien	31%	
6				Burgen	60%	27			Thalassoangebote	29%	
7				Gärten / Parks	59%	28			Industriekultur	29%	
8				Schlösser / Herrenhäuser	58%	29			Gesundheit	26%	
9	8	10	10	Wandern	49%	30			Barrierefreier Urlaub	25%	
10				Kultur	48%	31			Wassersport	25%	
11				UNESCO Welterbestätten	45%	32	37	30	25	Bergsteigen	23%
12				Wellness	45%	33			Luxus	23%	
13				Museen	43%	34			Wintersport	22%	
14				Lebendige „Szene“	41%	35			Studien- / Bildungsangebote	20%	
15				Landurlaub	41%	36	31	33	31	Mountainbike	19%
16				Shopping	40%	37			Luxus-Shopping	19%	
17				Nachhaltiger Urlaub	38%	38			Fußball	18%	
18				Indigene Völker	37%	39	34	38	37	Klettersteigen	16%
19				Freizeitparks	36%	40			Segeln	15%	
20				Events	35%	41			Motorrad	15%	
21	20	27	22	Rad fahren	35%	42			Volunteer	14%	

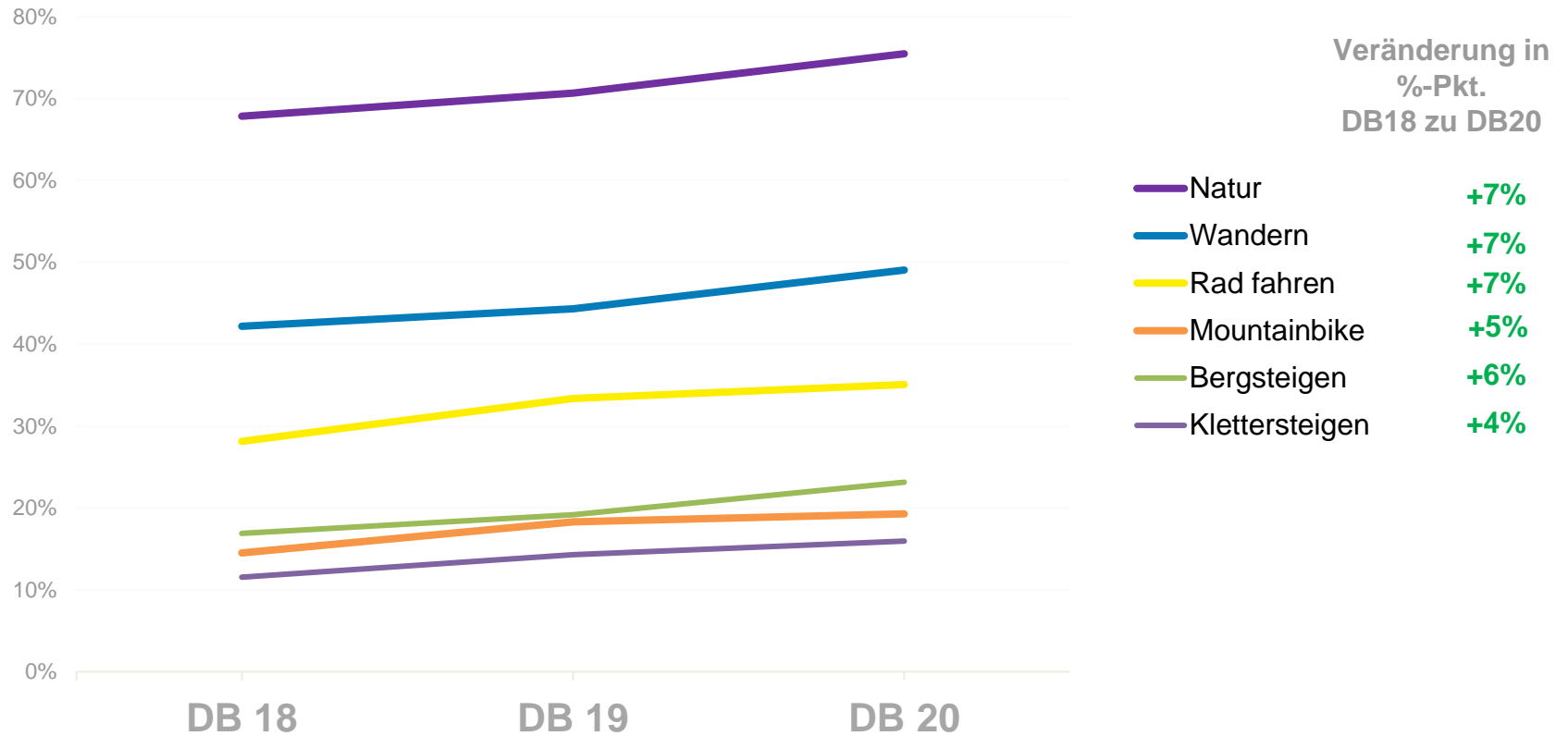
Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 19.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Top-Two-Box: „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

# Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

## Veränderung DB18-DB20



# Europäische Märkte: Allgemeine Reiseabsichten der Wanderer

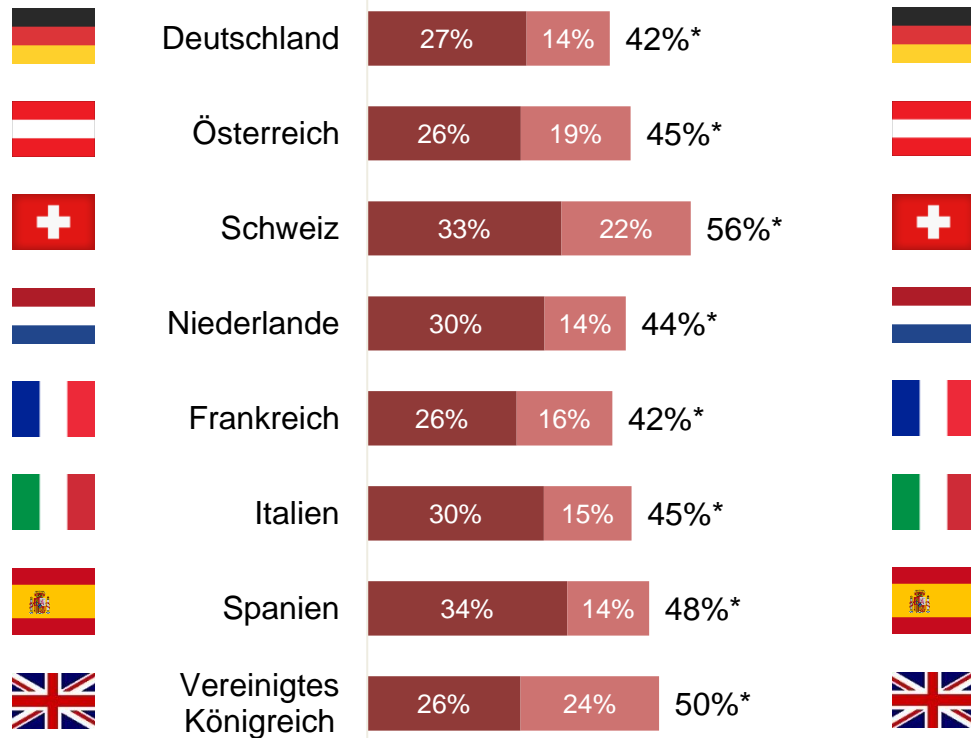
*Reiseabsichten für:*

*Kurzreisen (mit 1-3 Übernachtungen)*

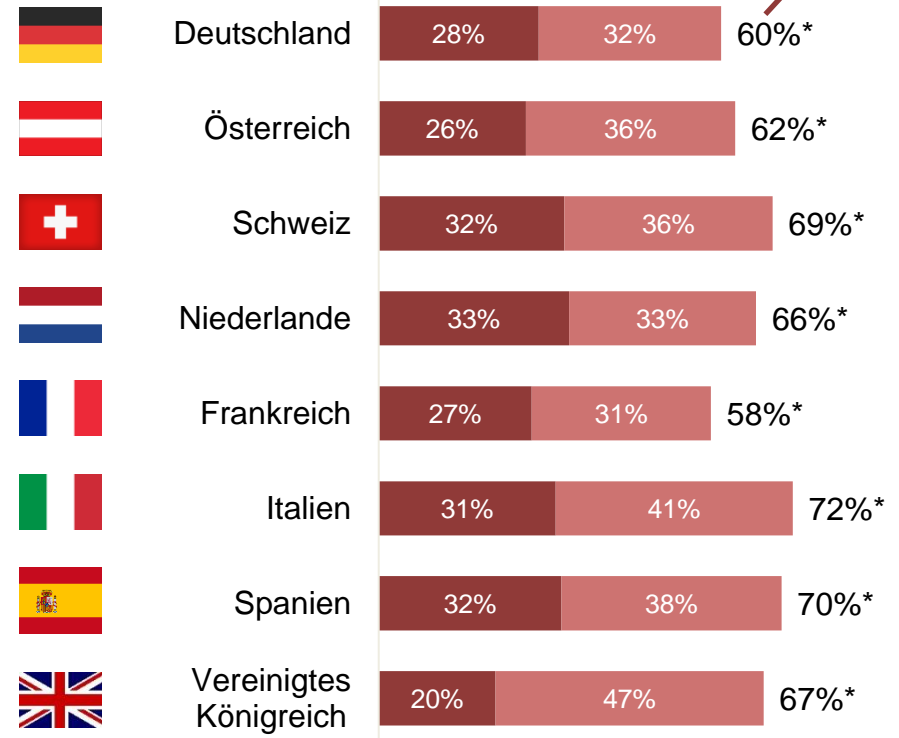
*Längere Urlaubsreisen (mit 4 oder mehr Übernachtungen)*

# Auslandsreiseabsicht der Wanderer für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahren

## 12 Monate



## 3 Jahre



-10%-Punkte  
zu 2018

■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

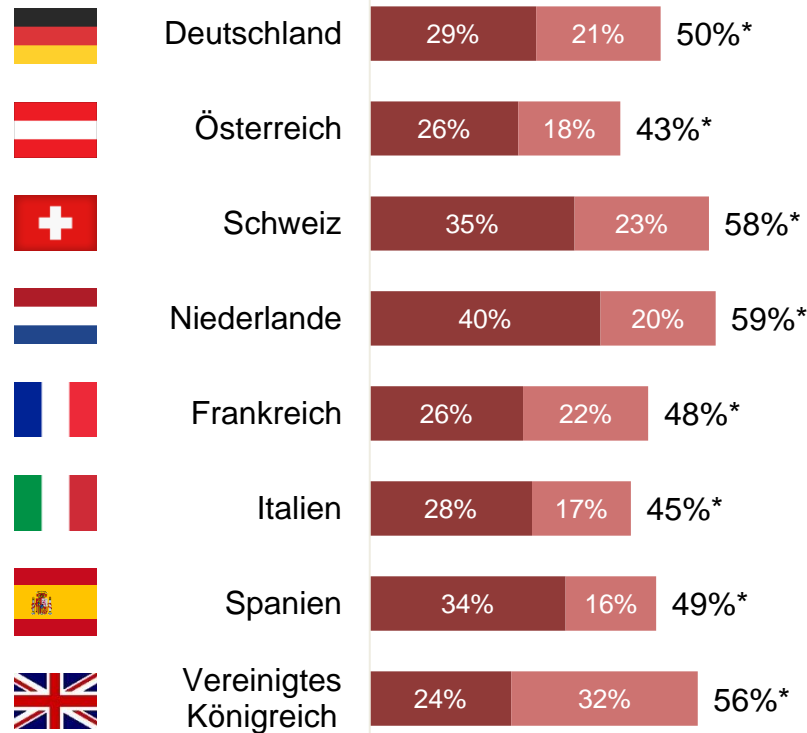
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: Wander-Interessenten (n = mind. 263)  
Top-Two-Box: „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

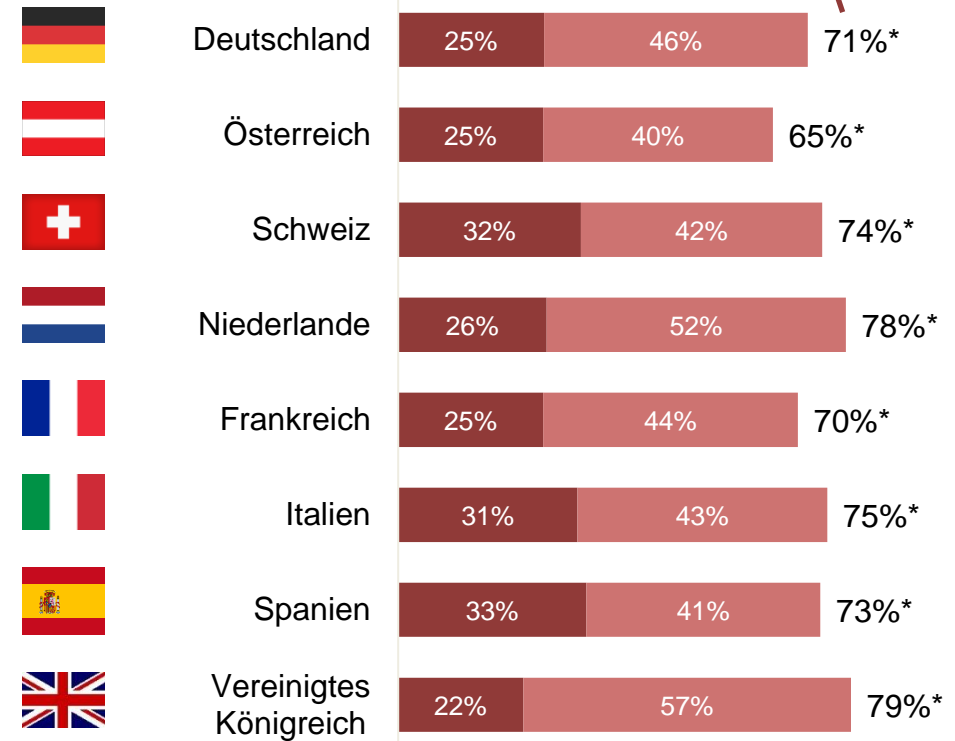
\* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

# Auslandsreiseabsicht der Wanderer für längere Urlaube innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahren

## 12 Monate



## 3 Jahre



-7%-Punkte zu 2018

■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: Wander-Interessenten (n = mind. 263)  
Top-Two-Box: „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

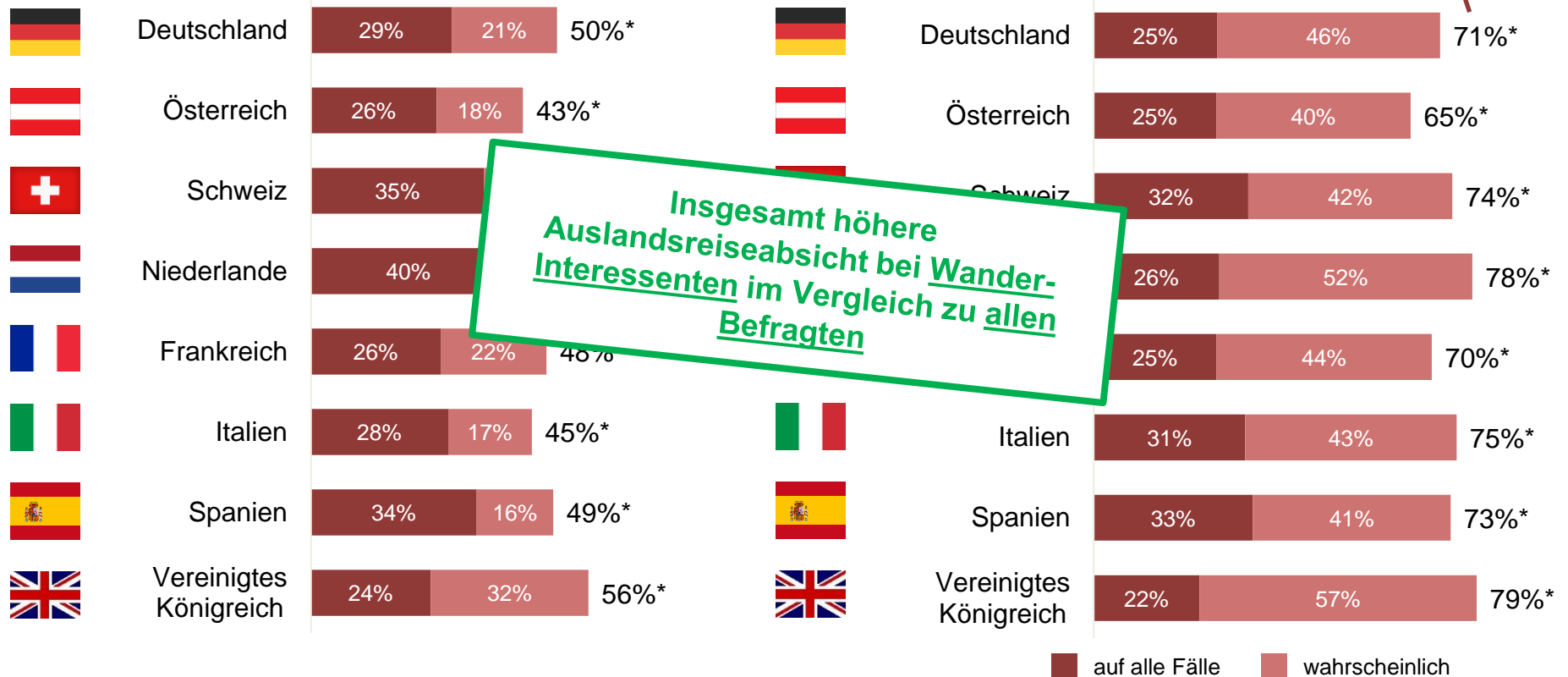
\* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

# Auslandsreiseabsicht der Wanderer für längere Urlaube innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahren

12 Monate

3 Jahre

-7%-Punkte zu 2018



Insgesamt höhere Auslandsreiseabsicht bei Wander-Interessenten im Vergleich zu allen Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: Wander-Interessenten (n = mind. 263)  
Top-Two-Box: „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

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

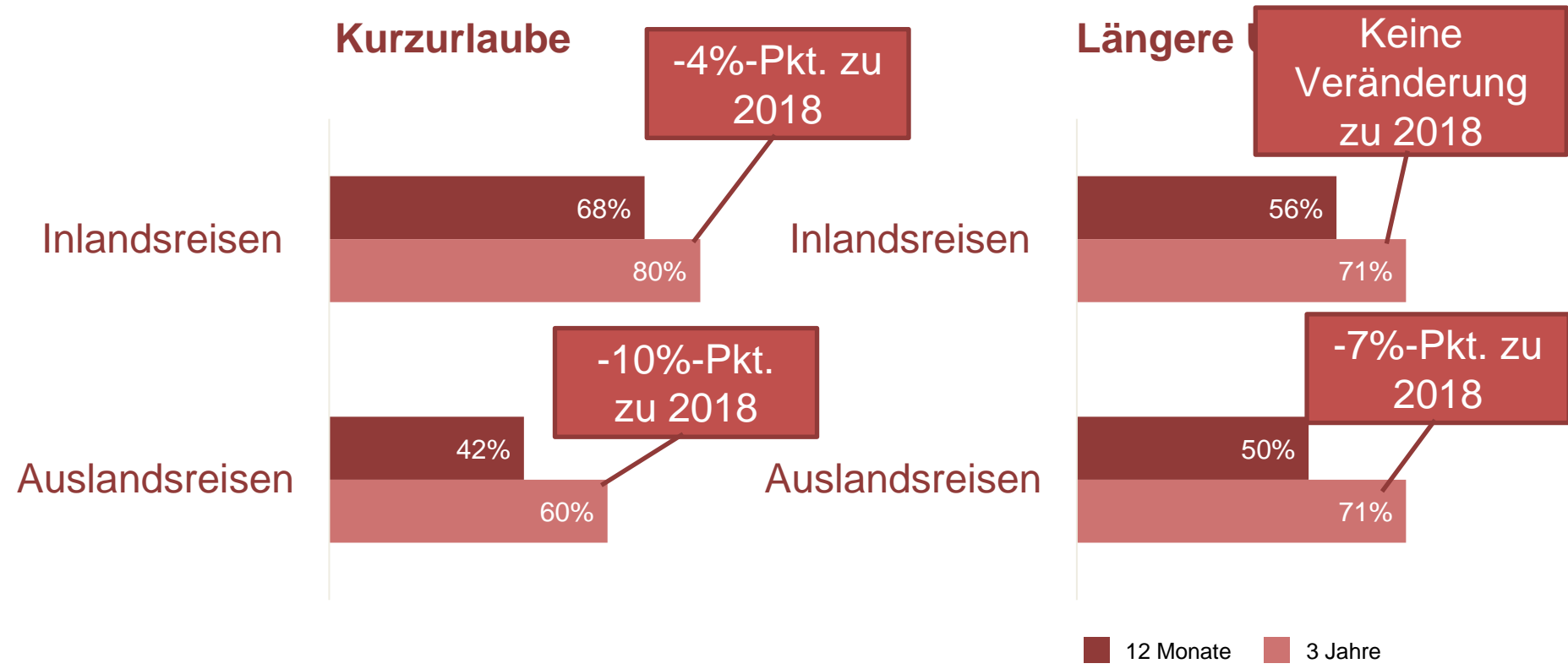
# Quellmarkt Deutschland: Allgemeine Inlands- und Auslands- Reiseabsichten der Wanderer

*Reiseabsichten für:*

*Kurzreisen (mit 1-3 Übernachtungen)*

*Längere Urlaubsreisen (mit 4 oder mehr Übernachtungen)*

# Quellmarkt DE: Allg. Inlands- vs. Auslandsreiseabsicht der Wanderer



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 4.000)  
Top-Two-Box: „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

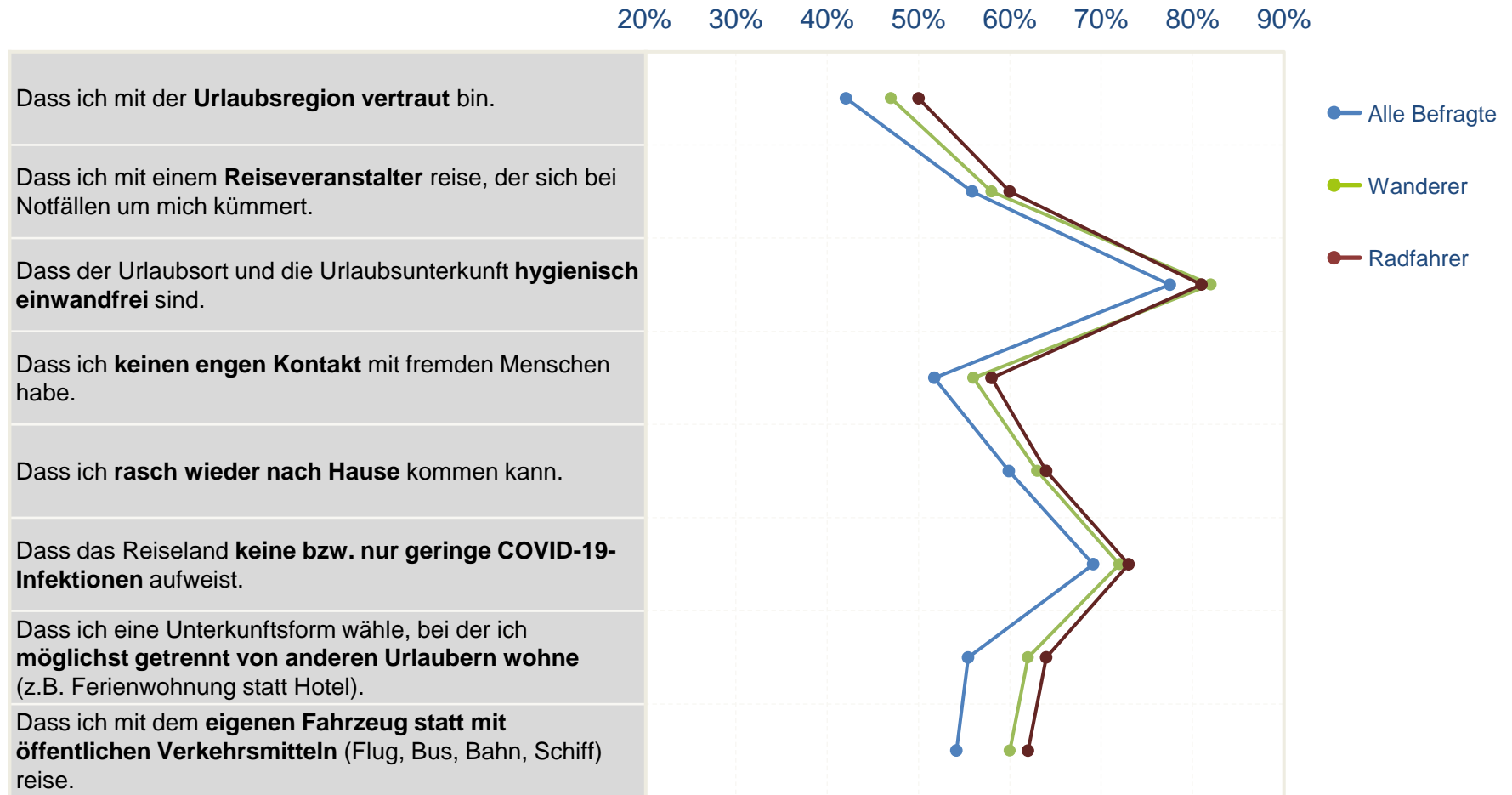


**Quellmarkt Deutschland:  
COVID-19: "Strategien" für  
zukünftigen Urlaub**

**Basis: „Wanderer“**

# COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen – Quellmarkt DE

## Frage: „Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“



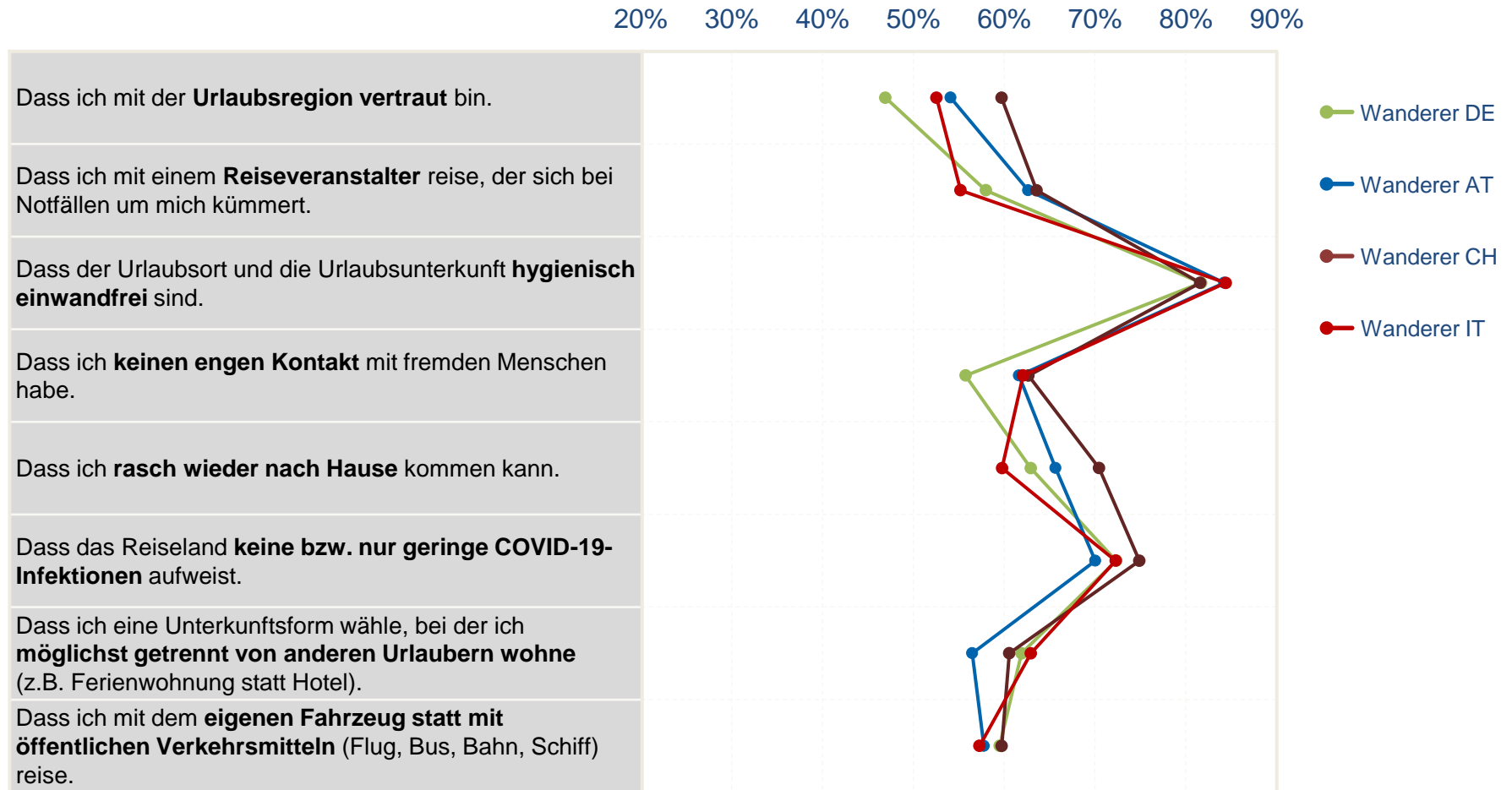
Basis: alle Befragte, Wander- und Radfahr-Interessenten (n = mind. 6.660)

Quelle: DITF der FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

Top-Two-Box: „5 = trifft voll und ganz zu“ bis „1 = trifft ganz und gar nicht zu“; Angabe in % der Befragten

# COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

Frage: „Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“



Basis: Wander-Interessenten (n = mind. 556)

Quelle: DITF der FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

Top-Two-Box: „5 = trifft voll und ganz zu“ bis „1 = trifft ganz und gar nicht zu“; Angabe in % der Befragten

**Quellmarkt Deutschland:  
Ungestützte Bekanntheit von  
Mittelgebirgen und Alpenregionen**  
*(offene Abfrage)*

# Ungestützte Bekanntheit von intern. Mittelgebirgen u. Alpenregionen TOP 10-Ranking im Quellmarkt Deutschland

## ... ab 1 Übernachtung

Ranking Gebirge	Gesamt- Ranking
1 Südtirol	35
2 Tirol	63
3 Provence-Alpes-Côte d'Azur	125
4 Kärnten	131
5 Steiermark	179
6 Salzburger Land	198
7 Dolomiten	221
8 Österreichische Alpen	237
9 Zillertal	249
10 Vorarlberg	272

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

# Ungestützte Bekanntheit von deutschen Mittelgebirgen u. Alpenregionen TOP 10-Ranking im Quellmarkt Deutschland

## ... für Kurzurlaube

Ranking Gebirge	Gesamt- Ranking
1 Schwarzwald	7
2 Harz	8
3 Allgäu	12
4 Bayerischer Wald	13
5 Eifel	17
6 Alpen	20
7 Sächsische Schweiz / Elbsandsteingebirge	21
8 Sauerland	29
9 Erzgebirge	32
10 Thüringer Wald	51

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

## ... für längere Urlaube

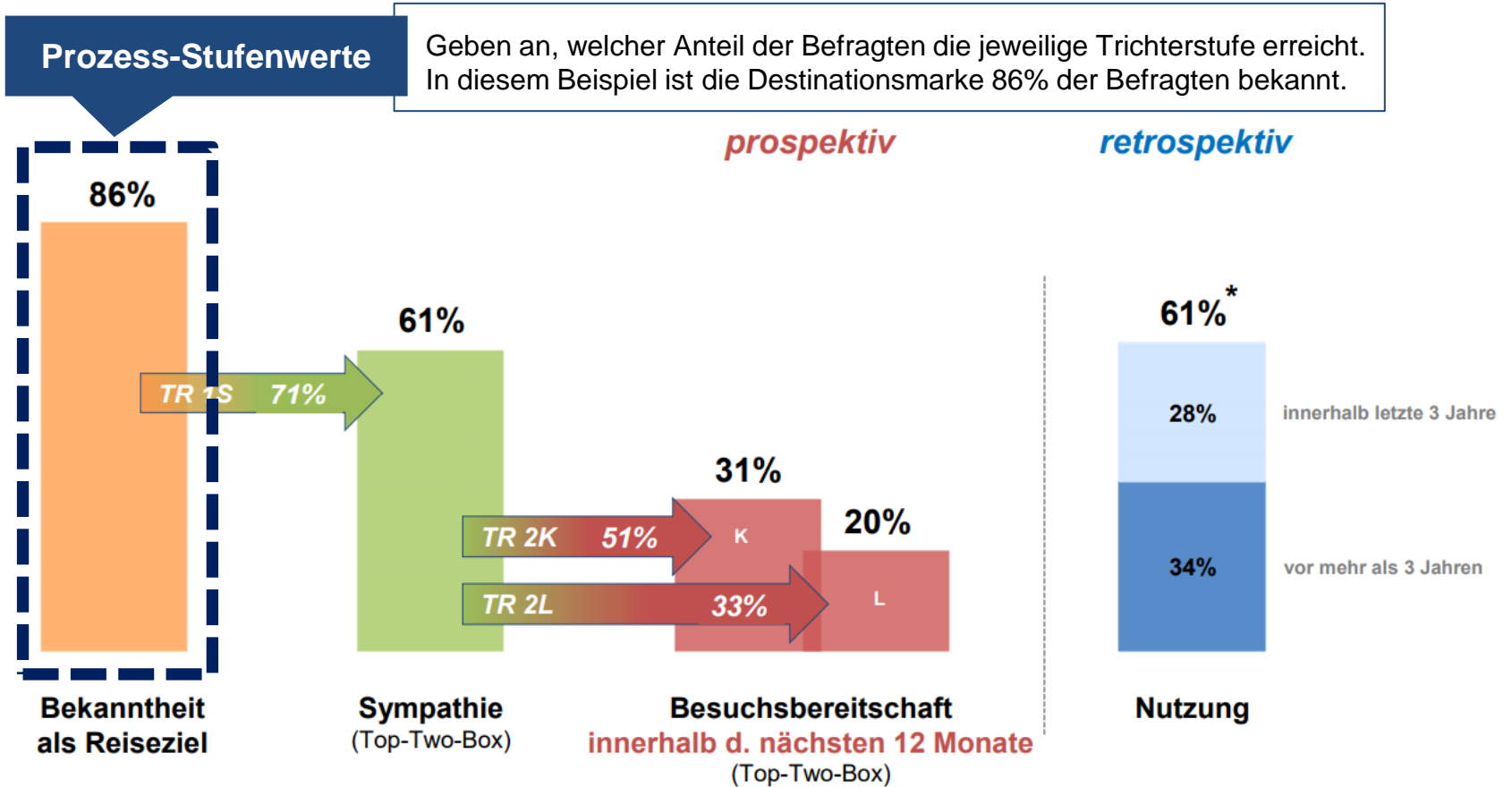
Ranking Gebirge	Gesamt- Ranking
1 Schwarzwald	6
2 Harz	9
3 Allgäu	10
4 Bayerischer Wald	13
5 Alpen	15
6 Eifel	19
7 Sächsische Schweiz / Elbsandsteingebirge	20
8 Erzgebirge	29
9 Sauerland	32
10 Thüringer Wald	52

Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

# Quellmarkt Deutschland: Besuchspräferenzen Generelle Entwicklungen

# Das Markenvierklang-Modell auf einen Blick

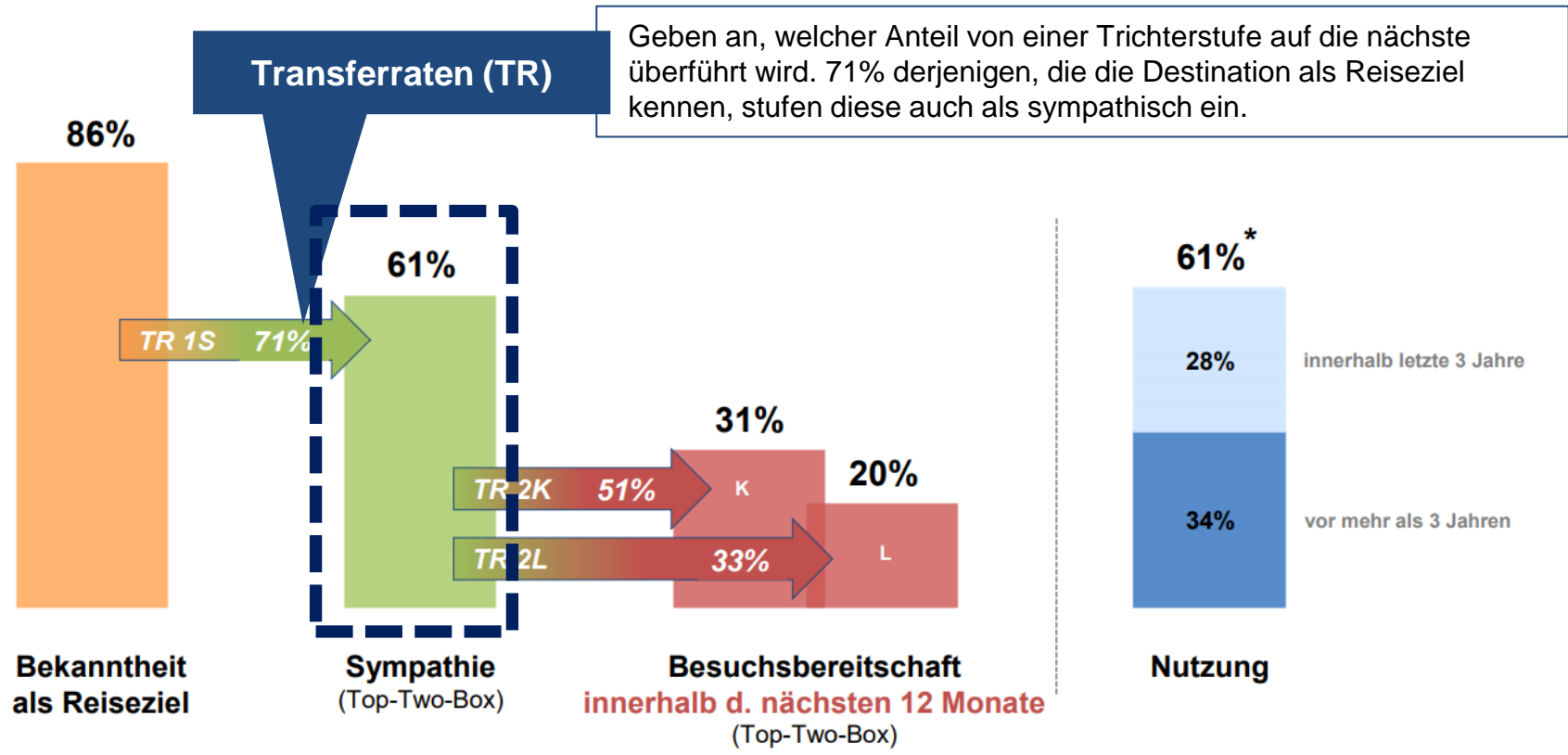


Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)  
\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten



# Das Markenvierklang-Modell auf einen Blick

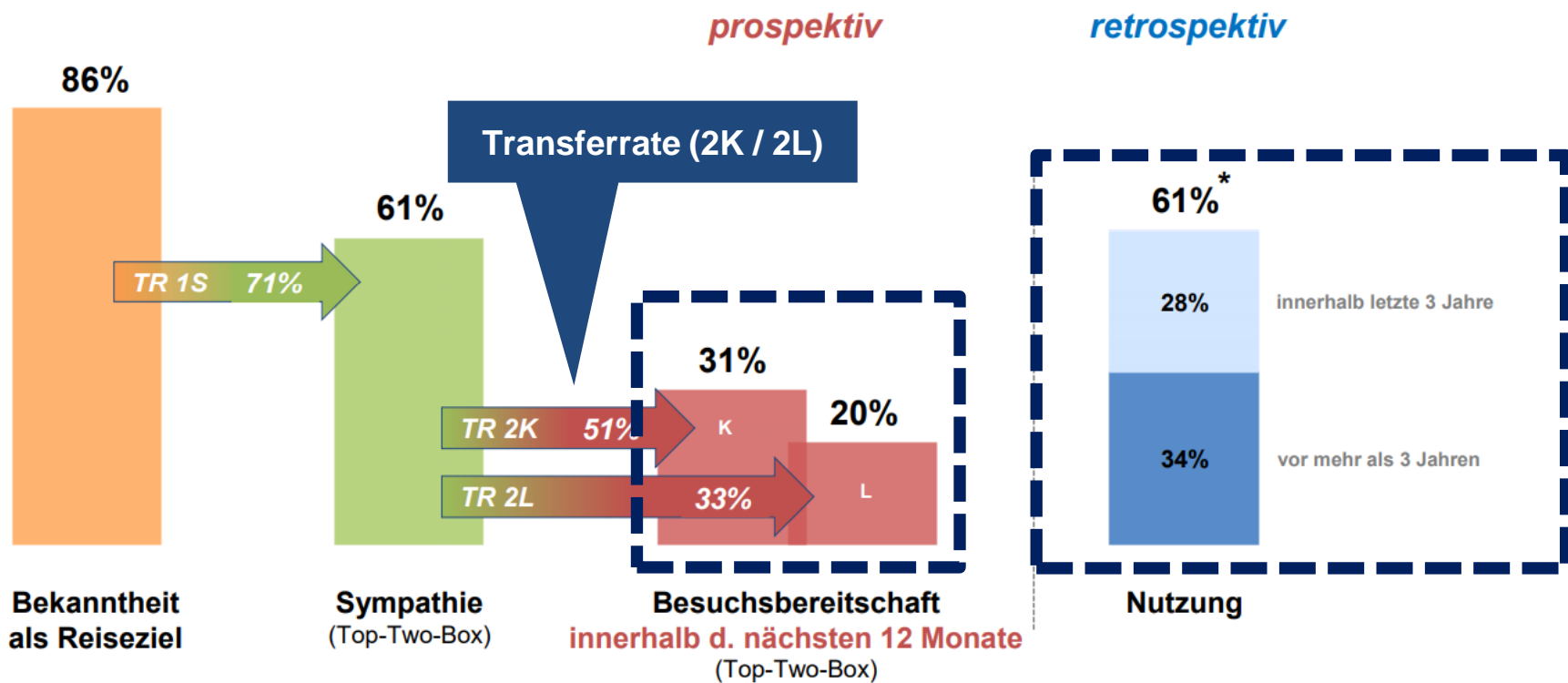


Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

# Das Markenvierklang-Modell auf einen Blick



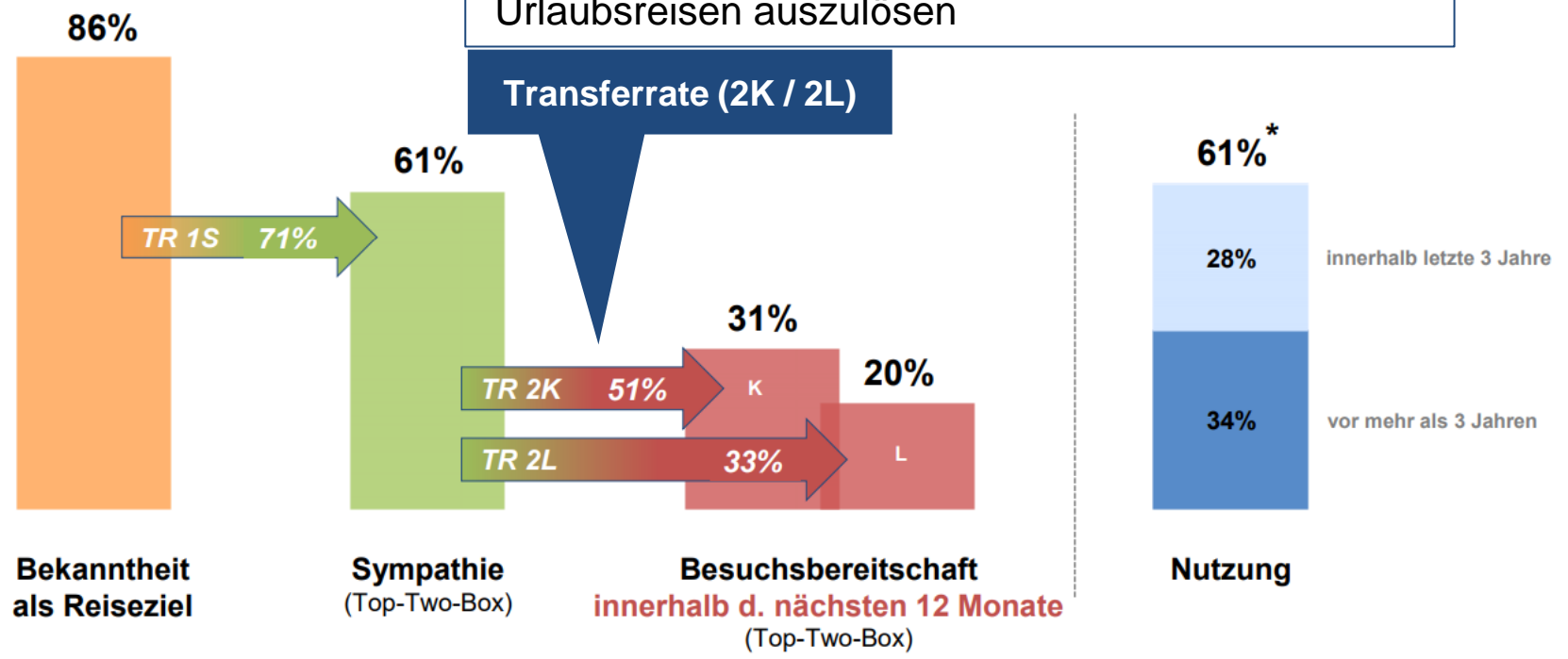
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

# Das Markenvierklang-Modell auf einen Blick

Hierbei geht es um die Frage, wie es den einzelnen Reisezielen gelingt, bei ihren „Sympathisanten“ eine Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube bzw. längere Urlaubsreisen auszulösen



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

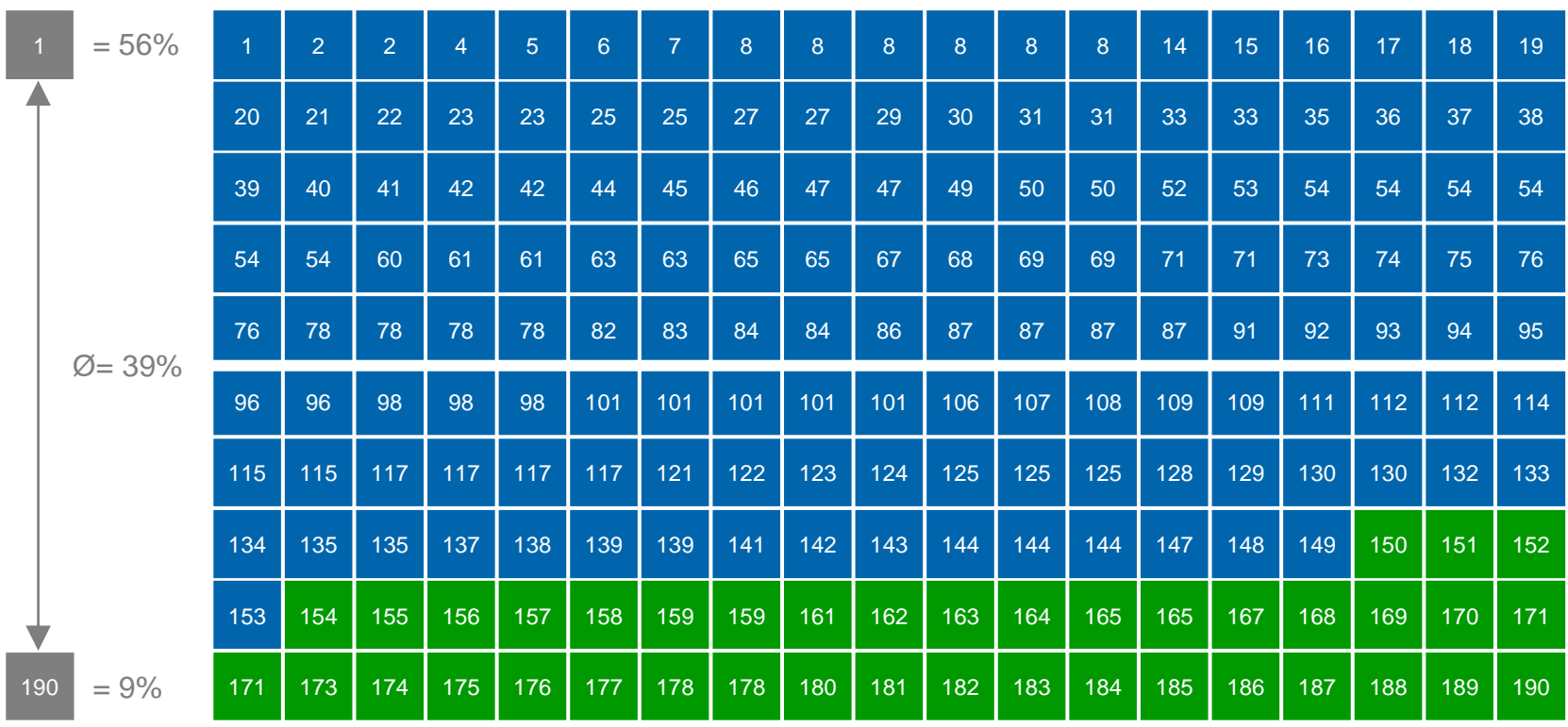
Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = mind. 16.046)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

# Kurzurlaube: Inland vs. Ausland (12 Monate)

## Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

■ Inländische Reiseziele (150)    ■ Ausländische Reiseziele (40)

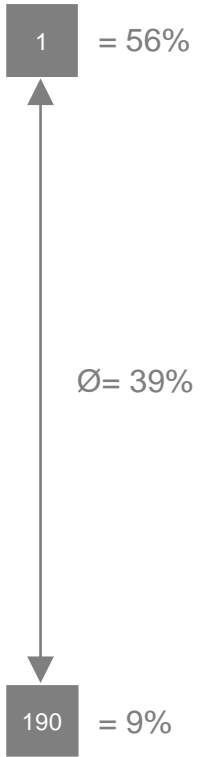


Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

# Kurzurlaube: Inländ. vs. ausl. **Mittelgebirge / Alpenregionen** (12 Monate) Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

**Inländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**      **Ausländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**



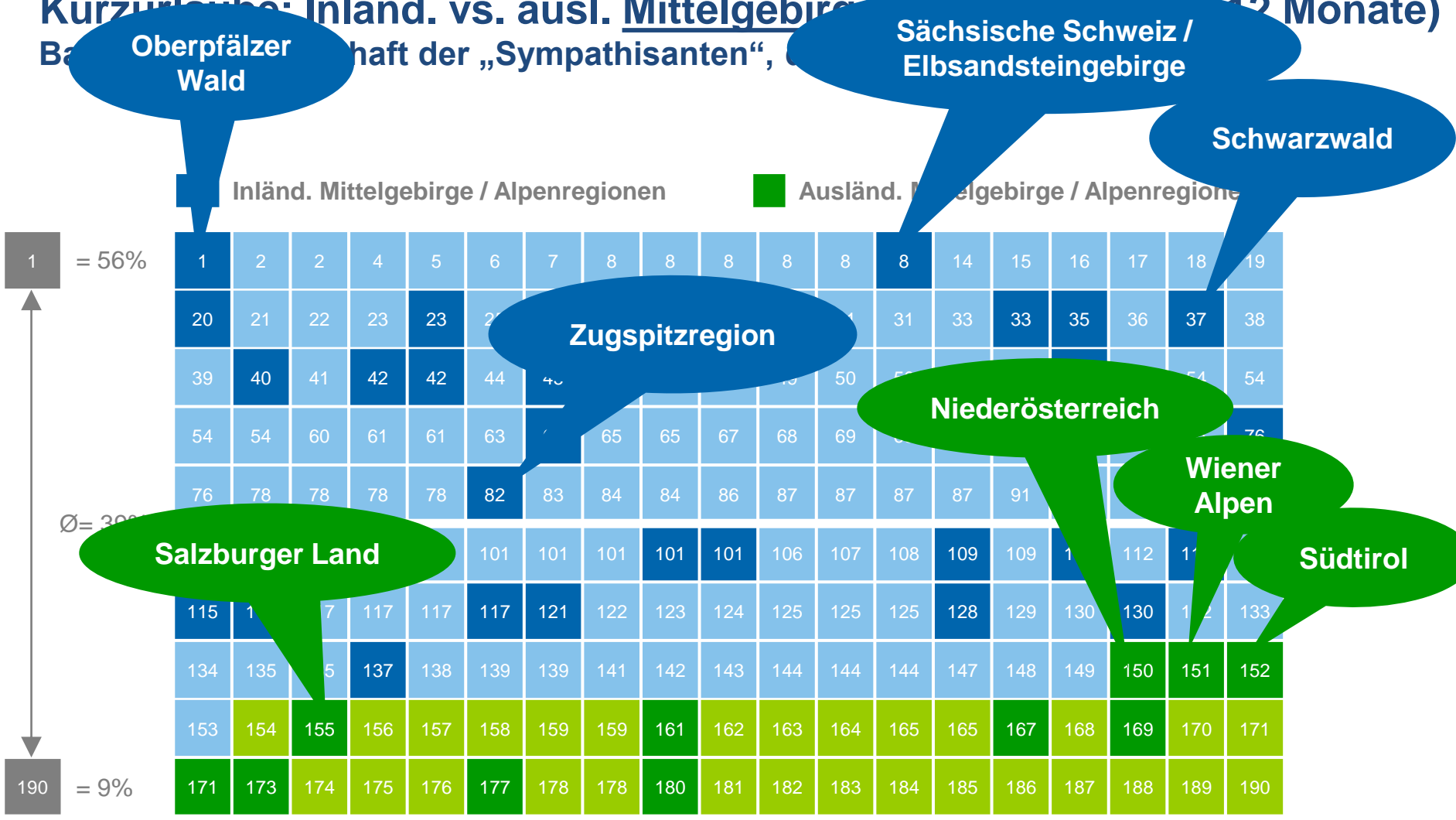
1	2	2	4	5	6	7	8	8	8	8	8	8	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	23	25	25	27	27	29	30	31	31	33	33	35	36	37	38
39	40	41	42	42	44	45	46	47	47	49	50	50	52	53	54	54	54	54
54	54	60	61	61	63	63	65	65	67	68	69	69	71	71	73	74	75	76
76	78	78	78	78	82	83	84	84	86	87	87	87	87	91	92	93	94	95
96	96	98	98	98	101	101	101	101	101	106	107	108	109	109	111	112	112	114
115	115	117	117	117	117	121	122	123	124	125	125	125	128	129	130	130	132	133
134	135	135	137	138	139	139	141	142	143	144	144	144	147	148	149	150	151	152
153	154	155	156	157	158	159	159	161	162	163	164	165	165	167	168	169	170	171
171	173	174	175	176	177	178	178	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

# Kurzurlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge (12 Monate)

Basierend auf der „Sympathisanten“-



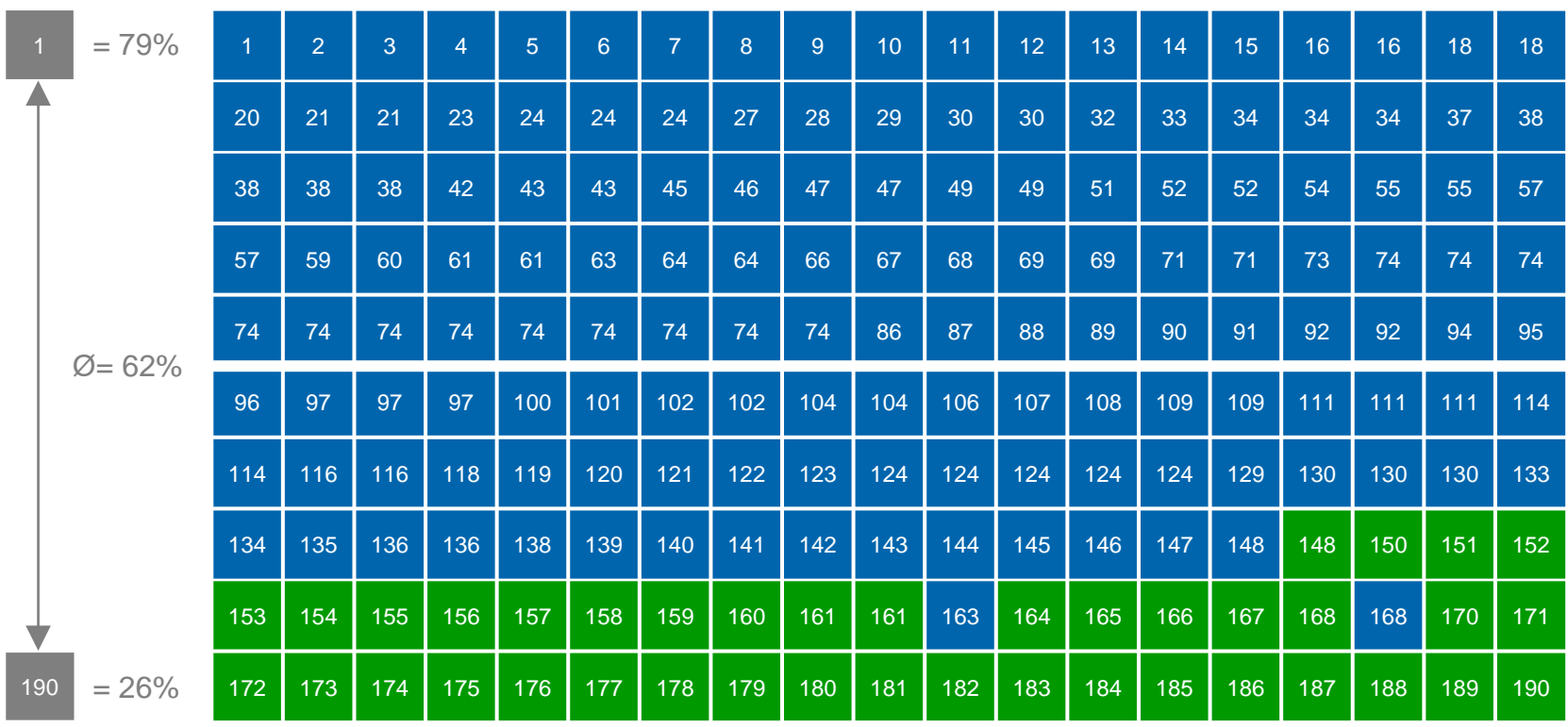
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

# Kurzurlaube: Inland vs. Ausland (3 Jahre)

Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

■ Inländische Reiseziele (150)    ■ Ausländische Reiseziele (40)

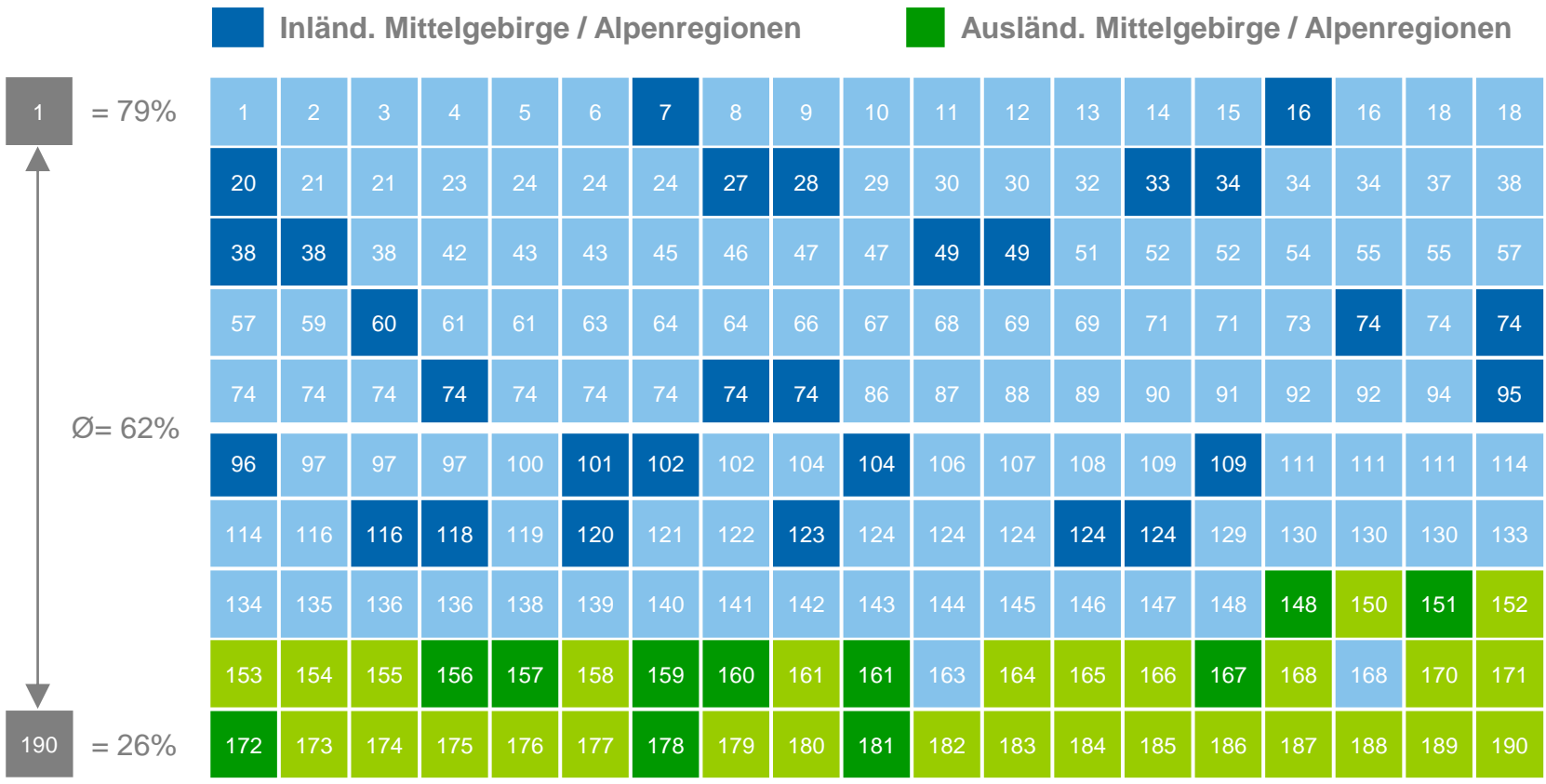


Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

# Kurzurlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge / Alpenregionen (3 Jahre)

Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen



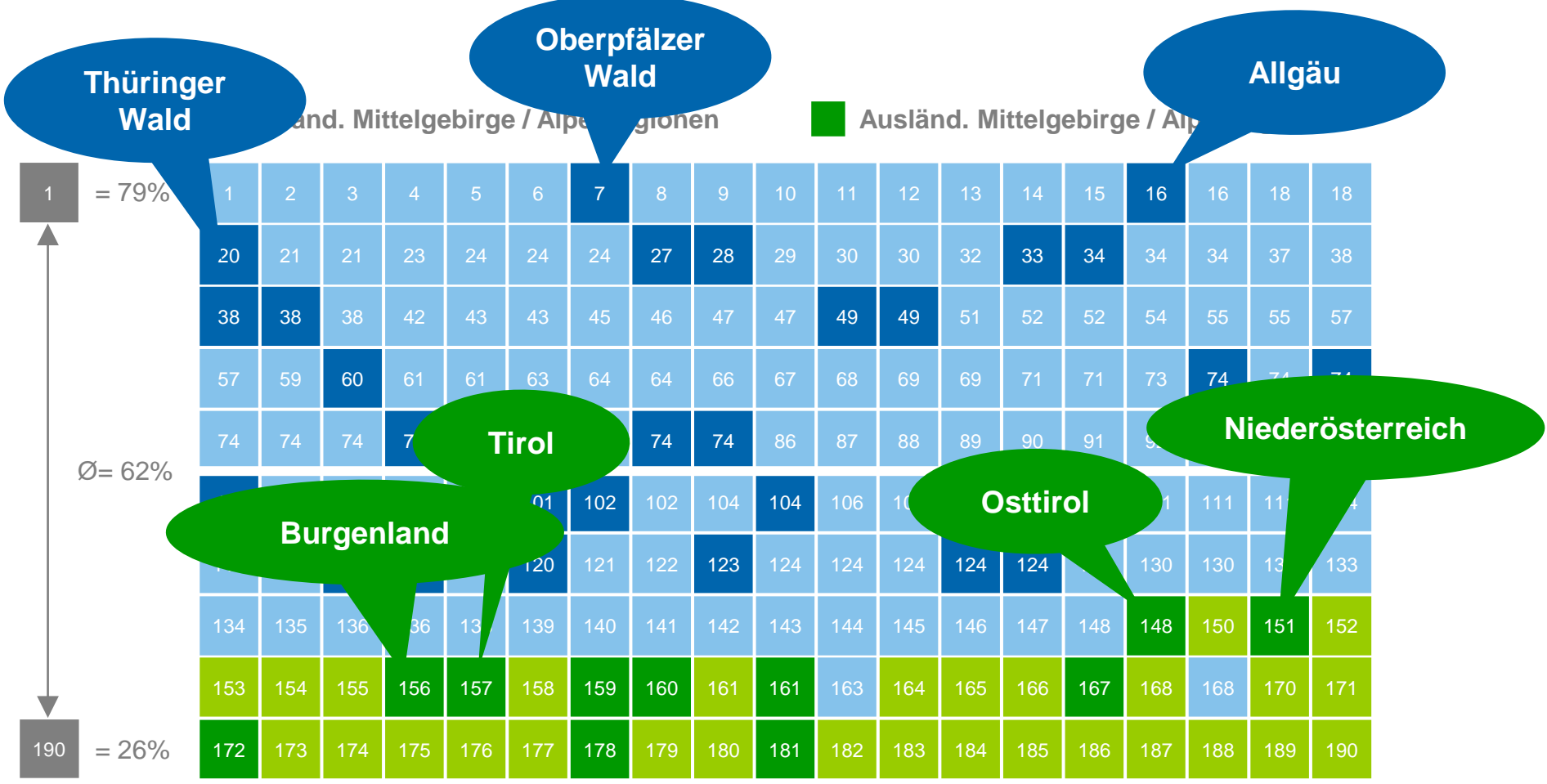
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)



# Kurzurlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge / Alpenregionen (3 Jahre)

## Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen



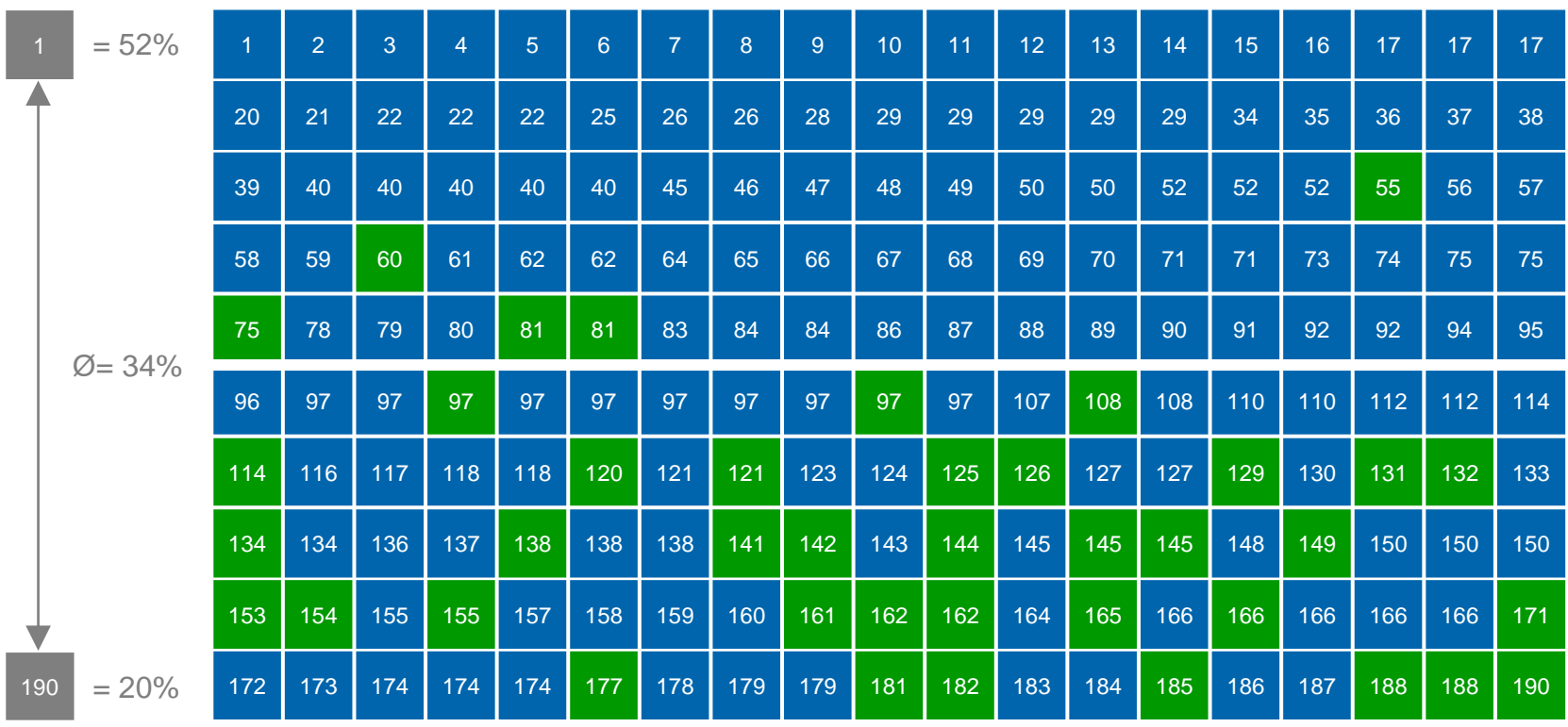
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

# Längere Urlaube: Inland vs. Ausland (12 Monate)

## Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

■ Inländische Reiseziele (150) ■ Ausländische Reiseziele (40)



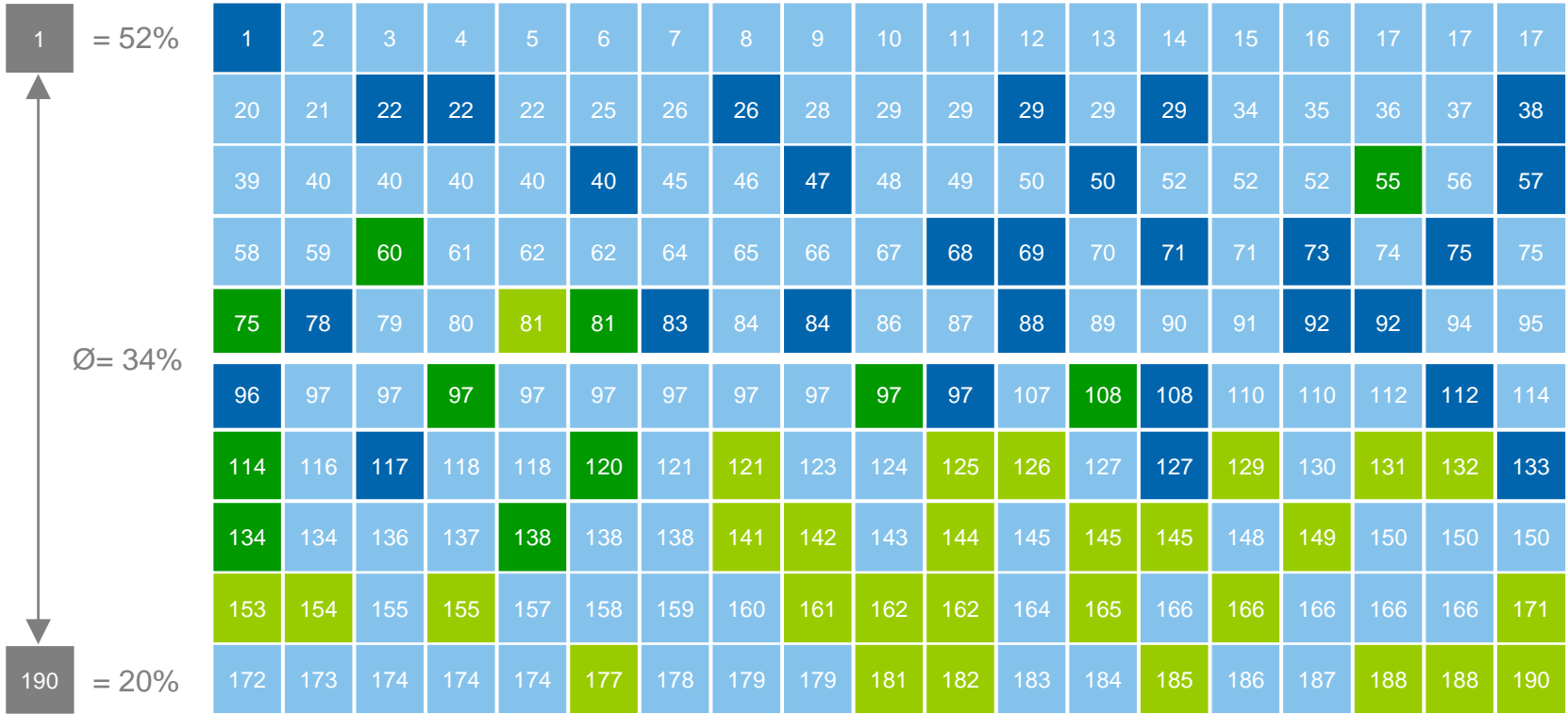
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

# Längere Urlaube: Inländ. vs. ausl. **Mittelgebirge / Alpenregionen** (12 Mon.)

Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

**Inländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**      **Ausländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**

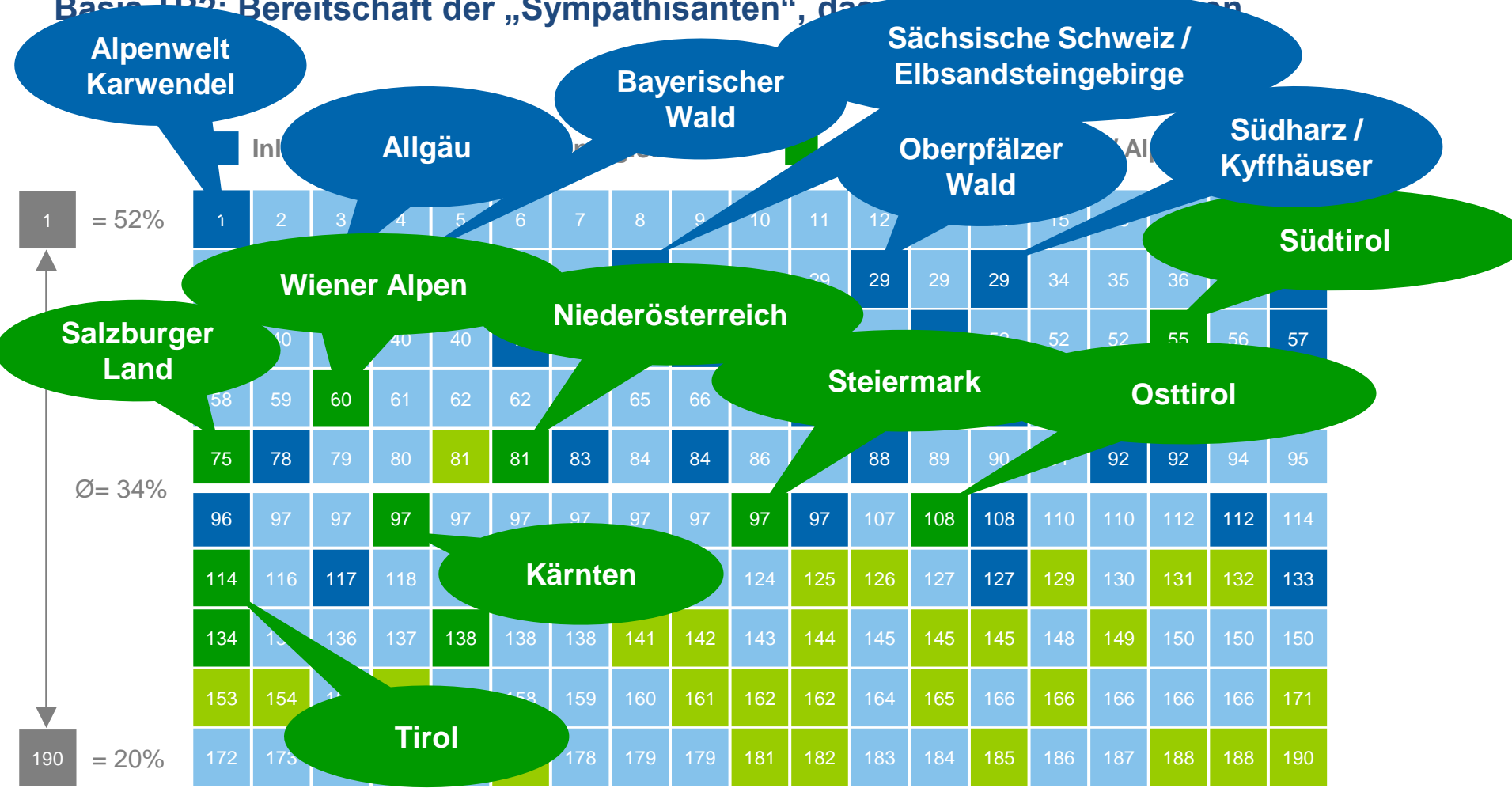


Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

# Längere Urlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge / Alpenregionen (12 Mon.)

Basis TP2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das ...



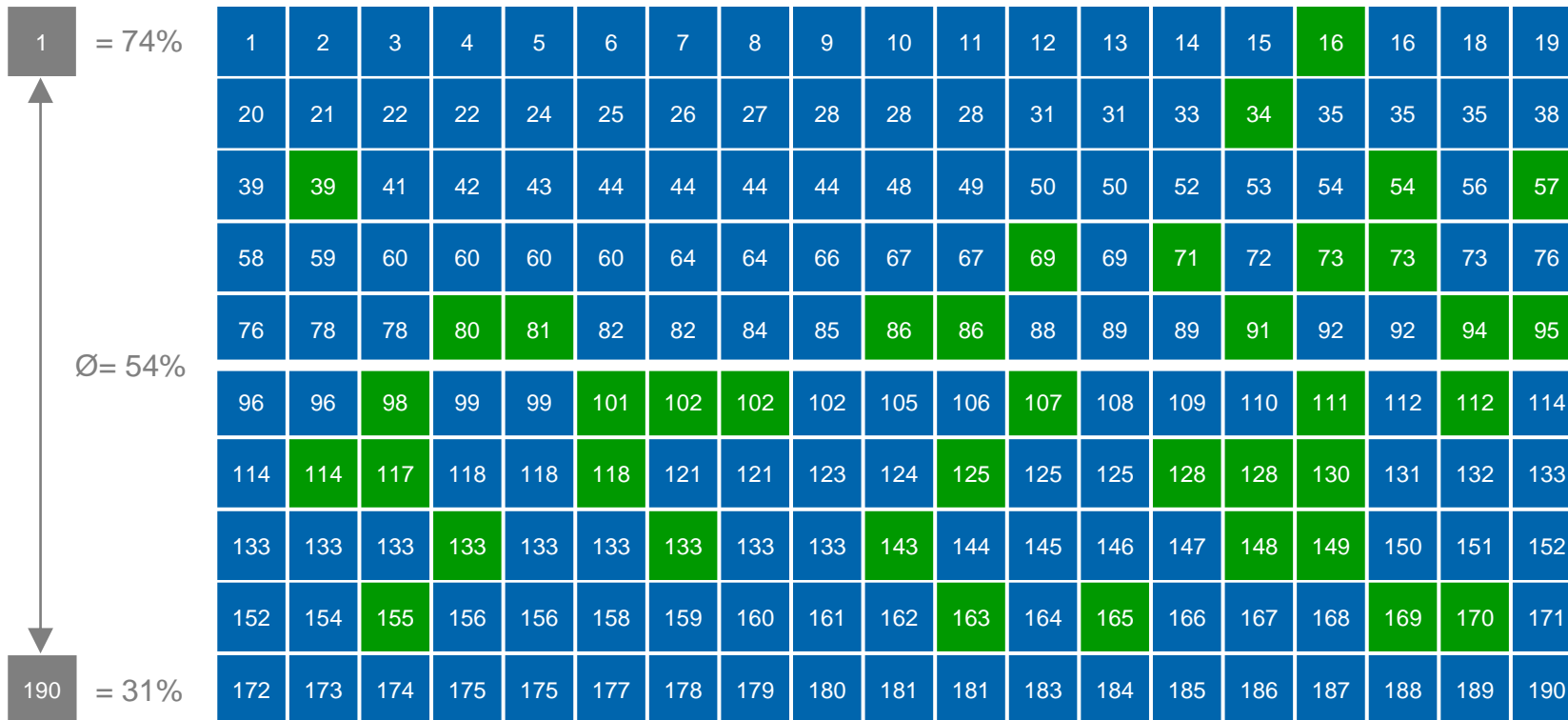
Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

# Längere Urlaube: Inland vs. Ausland (3 Jahre)

Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

■ Inländische Reiseziele (150)    ■ Ausländische Reiseziele (40)



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

# Längere Urlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge / Alpenregionen (3 Jahre) Basis TR2: Bereitschaft der „Sympathisanten“, das Reiseziel zu besuchen

**Inländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**      **Ausländ. Mittelgebirge / Alpenregionen**

1 = 74%  
Ø = 54%  
190 = 31%

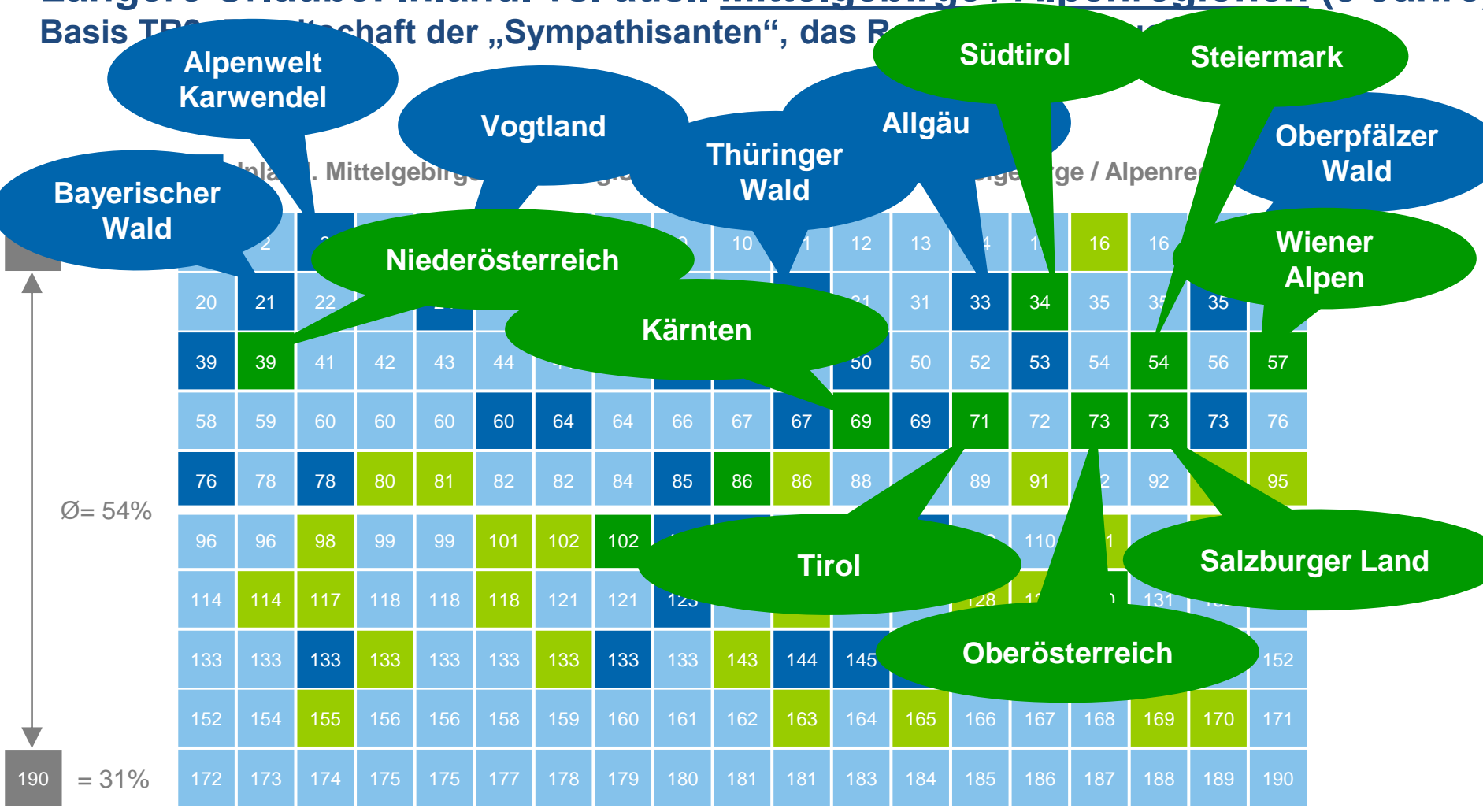
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	16	18	19
20	21	22	22	24	25	26	27	28	28	28	31	31	33	34	35	35	35	38
39	39	41	42	43	44	44	44	44	48	49	50	50	52	53	54	54	56	57
58	59	60	60	60	60	64	64	66	67	67	69	69	71	72	73	73	73	76
76	78	78	80	81	82	82	84	85	86	86	88	89	89	91	92	92	94	95
96	96	98	99	99	101	102	102	102	105	106	107	108	109	110	111	112	112	114
114	114	117	118	118	118	121	121	123	124	125	125	125	128	128	130	131	132	133
133	133	133	133	133	133	133	133	133	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152
152	154	155	156	156	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171
172	173	174	175	175	177	178	179	180	181	181	183	184	185	186	187	188	189	190

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

# Längere Urlaube: Inländ. vs. ausl. Mittelgebirge / Alpenregionen (3 Jahre)

Basis: TP... Wirtschaft der „Sympathisanten“, das R...



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Basis: alle Befragte (n = 1.000 je Reiseziel)  
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

# Zusammenfassung der Kernaussagen und Ausblick



## Allgemeine Trends in europäischen Quellmärkten

In der 3-Jahres-Perspektive stimmen uns die nachfragebasierten Ergebnisse für Mittelgebirge und Alpenregionen vorsichtig optimistisch:

- Das grundsätzliche Interesse an „Aktivitäten an der frischen Luft“ ist während der Pandemie weiterhin gestiegen.
- Für längere Auslandsreisen haben Wanderer in den europäischen Quellmärkten umfangreiche Pläne innerhalb der nächsten 3 Jahre.
- Bei kurzen Auslandsreisen sind die Pläne insgesamt etwas zurückhaltender.



## Zusätzliche Beobachtungen für den Quellmarkt Deutschland

- Die Besuchspräferenzen der Deutschen konzentrieren sich aktuell (12-Monats-Perspektive) eher auf heimische Regionen - Mittelgebirge und Alpenregionen.
- Mittelgebirge und Alpenregionen (insbesondere deutsche) sind im "Relevant Set" als Urlaubsziele stärker präsent.
- Mit der 3-Jahres-Perspektive steigen die Besuchspräferenzen für internationale Mittelgebirge und Alpenregionen, die vor allem für längere Urlaubsreisen wieder verstärkt in Betracht gezogen werden.



## Herausforderungen durch die aktuelle Risikowahrnehmung potentieller Wanderer

Solange die Pandemie jedoch nicht überwunden ist, sind folgende COVID-19-bezogenen "Strategien" für die Urlaubsplanung insbesondere von Bedeutung:

- Gefühl spielen Hygiene und Sicherheit (noch) eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Reiseziels und
- die Menschen ziehen es vor, nicht so weit zu reisen.

Diese Aspekte haben in allen europäischen Quellmärkten mit nur geringen Unterschieden eine hohe Relevanz und sollten im Destinationsmarketing berücksichtigt werden.



## Ausblick

### Nächste Events / Webinare:

**13.04.2021 | 10 Uhr:**

**DESTINATION BRAND 20:**

Wahrnehmung von deutschen Küstenzielen in Zeiten von Covid-19

**20.04.2021 | 14 Uhr:**

**DESTINATION BRAND 20:**

Wahrnehmung von französischen Destinationen in Zeiten von Covid-19 im In- und Ausland

*Vortragssprache: Französisch*

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

## Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

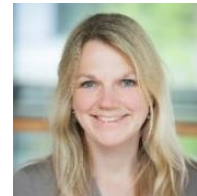


*Ansprechpartnerin Destination Brand*  
**Ellen Böhling, M.A.**

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de



*Referentin Forschungsvorhaben DITF*  
**Anne Köchling, MTM**

DITF der FH Westküste

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556

E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

### Projektteam



*Geschäftsführung*

**Ralf Trimborn**

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

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



*Marktforschung / Datenanalyse*

**Alexander Koch**

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



*Projektassistenz*

**Franziska Baum**

M.A. Führung von Dienstleistungsunternehmen

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418

E-Mail: franziska.baum@inspektour.de



*Datenanalyse / Datenaufbereitung*

**Dörte Waldmann**

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



*Wissenschaftlicher Beirat*

**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

Direktor DITF der FH Westküste

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

E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de



*Datenanalyse / Datenaufbereitung*

**Sistine Sadlowski**

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

## Impressum

### ► Herausgeber

inspektour (international) GmbH  
Tourismus- und Regionalentwicklung  
Ellen Böhling, M.A.  
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn  
Geschäftsführende Gesellschafter  
Osterstraße 124  
20255 Hamburg

Deutsches Institut für  
Tourismusforschung (DITF)  
Fachhochschule Westküste  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Direktor DITF der FH Westküste  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

### ► Gesamtprojektleitung

inspektour (international) GmbH, Hamburg

### ► Wissenschaftl. Begleitung

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, Heide

### ► Datenerhebung

Ipsos Operations GmbH, Mölln