



DESTINATION BRAND 25

Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse

Die Markenstärke+ von Mittelgebirgen + Gebirgslandschaften

Destination Brand – inspektour



inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick

**Die Markenstärke+ von Mittelgebirgen + Gebirgslandschaften –
Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse**

Fragerunde

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick: Die Markenstärke+ von Reisezielen

DESTINATION BRAND 25 – auf einen Blick



Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse

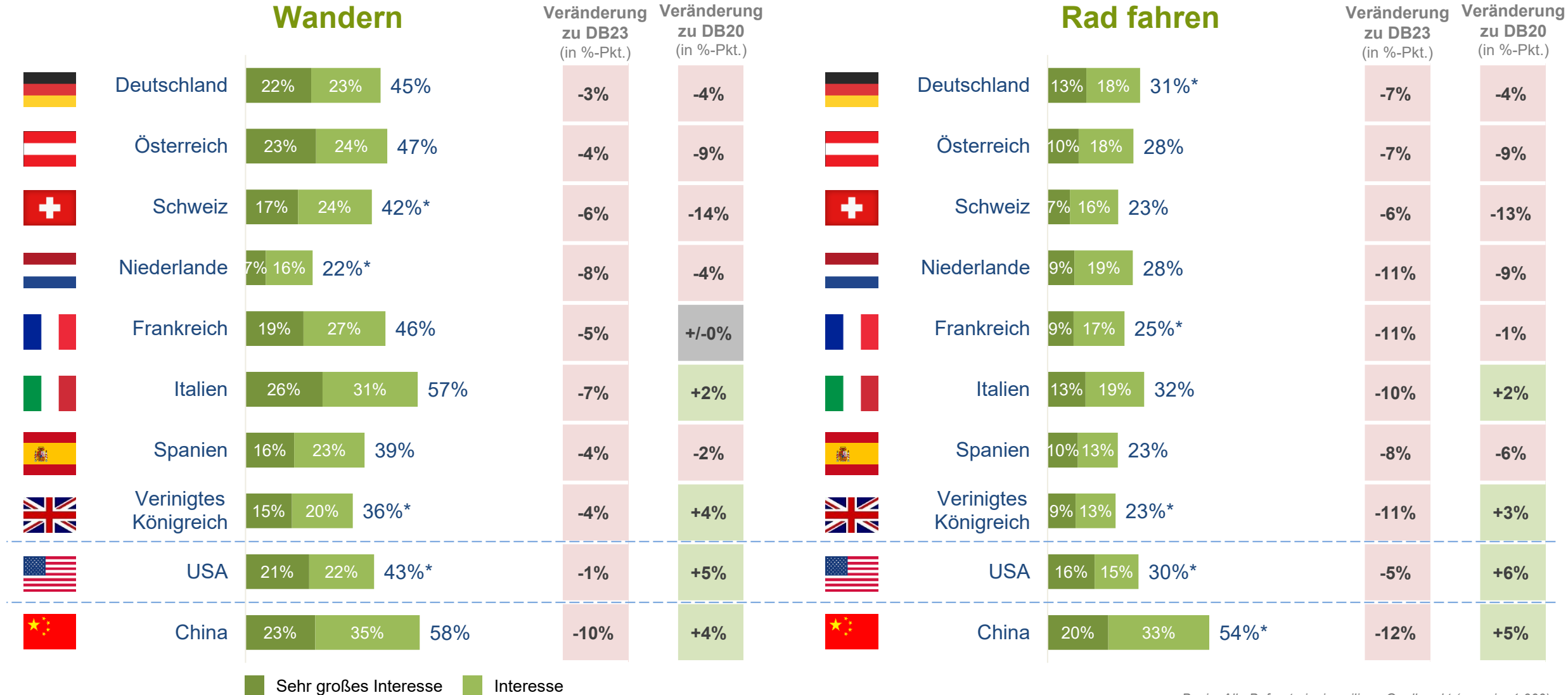
– Mittelgebirge + Gebirgslandschaften –

Quellmarktvergleich: Allgemeines Interesse an „Wandern“

Frage (Kurzform):

Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

Allgemeines Interesse an „Wandern“ und „Rad fahren“: Quellmarktvergleich



Basis: Alle Befragte im jeweiligen Quellmarkt (n = min. 1.000)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025

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

Quellmarkt Deutschland:
Allgemeines Interesse
an über 50 Urlaubsaktivitäten
u.a. „Wandern“, „Rad fahren“,
„Mountainbike fahren“

Frage (Kurzform):

**Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer
Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?**

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

inspektour
SEARCH
Ø-Veränderung zu DB20 unter
31 Vergleichsthemen: -1%-Pkt.

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 40%)

Rang		% der Fälle	Rang	% der Fälle	Rang	% der Fälle		
1	Entspannen und ausruhen	75%	21	Gemütlichen Winterurlaub machen	44%	41	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	30%
2	Sich in der Natur aufhalten	67%	22	Städtetrip mit aktiver Erholung unternehmen	44%	42	Weinreise machen	30%
3	Sich am Wasser aufhalten	64%	23	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	43	Luxusangebote wahrnehmen	30%
4	Baden und am Strand aufhalten	64%	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	40%	44	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen	29%
5	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	61%	25	Urlaub auf dem Lande verbringen	40%	45	Gesundheitsangebote nutzen	29%
6	Sich aktiv in der Natur aufhalten	61%	26	Tradition und Handwerk erleben	39%	46	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen	28%
7	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	61%	27	Lebendige „Szene“ erleben	38%	47	Angebote zur Industriekultur besuchen	28%
8	Städtetrip unternehmen	57%	28	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	48	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	26%
9	Gärten / Parks besuchen	53%	29	Events besuchen	37%	49	Wintersport ausüben	25%
10	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	53%	30	Architektur entdecken	37%	50	Busreise unternehmen	23%
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	52%	31	Kultur- / Musikfestivals besuchen	36%	51	Mountainbike fahren	22%
12	Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52%	32	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	36%	52	Studien- / Bildungsangebote nutzen	21%
13	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50%	33	Japanische Kultur / Gastronomie erleben	36%	53	Workation-Aufenthalt durchführen	20%
14	Naturparks und Sterneparks besuchen	50%	34	Familienangebote nutzen	34%	54	Reiten	20%
15	Weihnachtsmärkte besuchen	49%	35	Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	33%	55	Segeln	18%
16	Wellnessangebote nutzen	48%	36	Film- und Drehorte besuchen	32%	56	Golf spielen (nicht Minigolf)	16%
17	Beachlounges / Strandbars besuchen	48%	37	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben	32%			
18	Schlösser und Herrenhäuser besuchen	48%	38	Sportlich aktiv sein	32%			
19	Shoppingmöglichkeiten nutzen	45%	39	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	31%			
20	Wandern	45%	40	Brauchtumsveranstaltungen besuchen	31%			

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 17.000), Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

DACH-Raum:

Allgemeine Auslandsreiseabsicht der „Wander-Interessenten“

Frage (Kurzform):

Beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten / drei Jahren
einen Urlaub im Ausland zu verbringen?

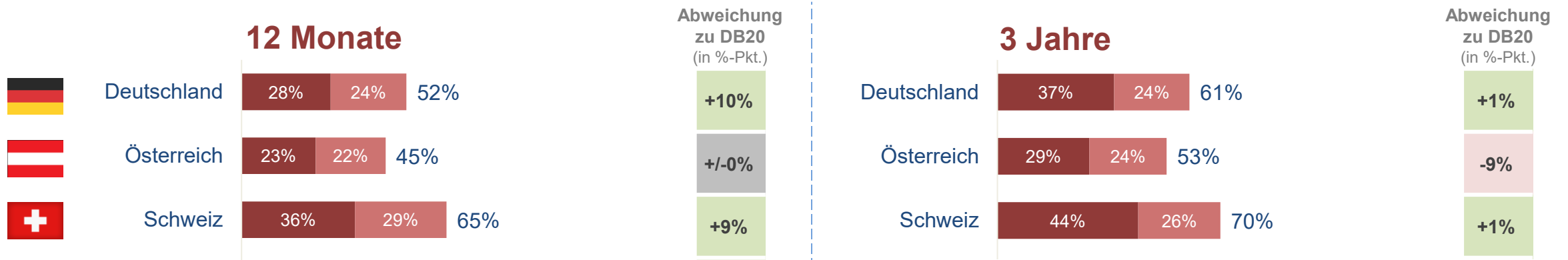
Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

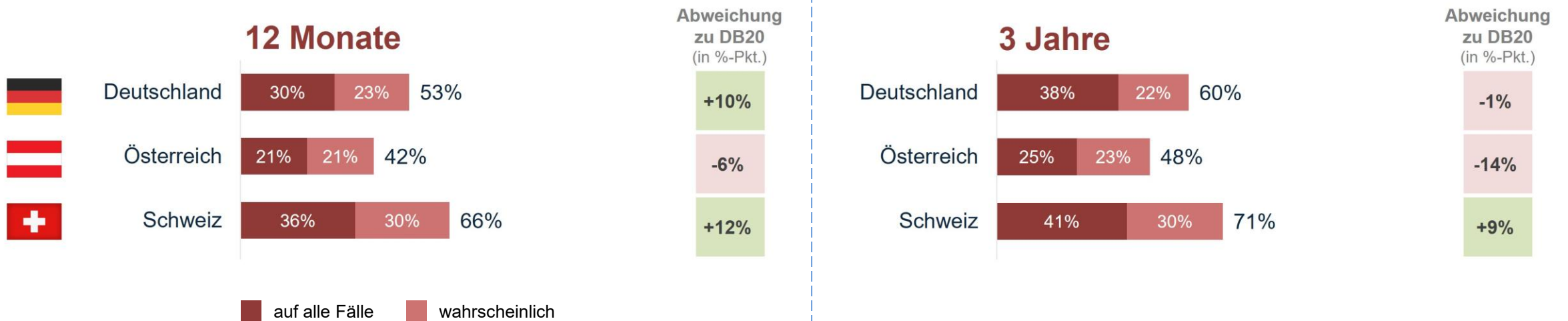
Allgemeine Auslandsreiseabsicht der „Wander-Interessenten“ für Kurzurlaube

(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



Allgemeine Auslandsreiseabsicht der „Radfahr-Interessenten“ für Kurzurlaube

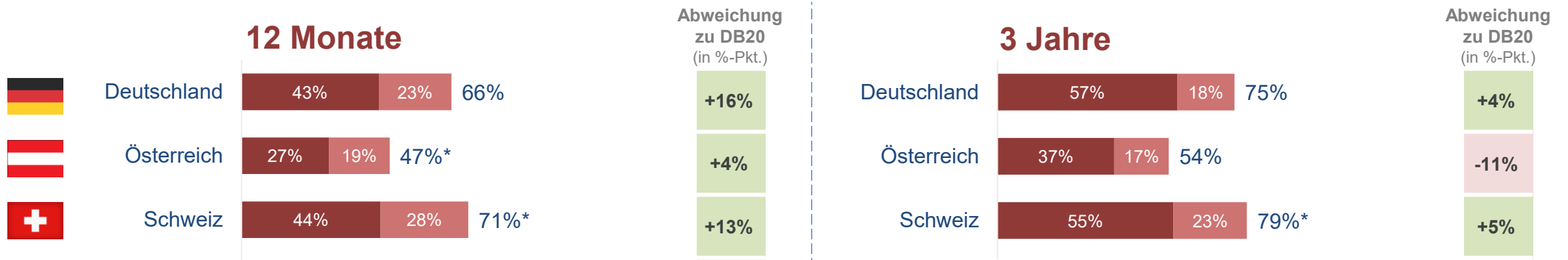
(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



Basis: Alle Befragte mit (sehr) hohem Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“ (n = mind. 419) bzw. „Rad fahren“ (n = mind. 234)
 Top-Two-Box auf einer Skala von „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.

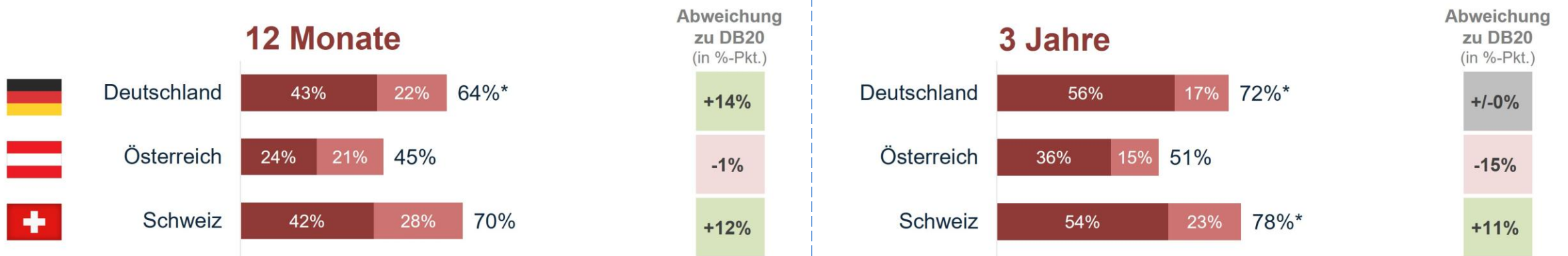
Allgemeine Auslandsreiseabsicht der „Wander-Interessenten“ für längere Urlaube

(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



Allgemeine Auslandsreiseabsicht der „Radfahr-Interessenten“ für längere Urlaube

(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



Basis: Alle Befragte mit (sehr) hohem Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“ (n = mind. 419) bzw. „Rad fahren“ (n = mind. 234)
 Top-Two-Box auf einer Skala von „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 In- und
Auslandsreiseabsicht der
„Wander-Interessenten“

Frage (Kurzform):

Beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten / drei Jahren
einen Urlaub im Inland / im Ausland zu verbringen?

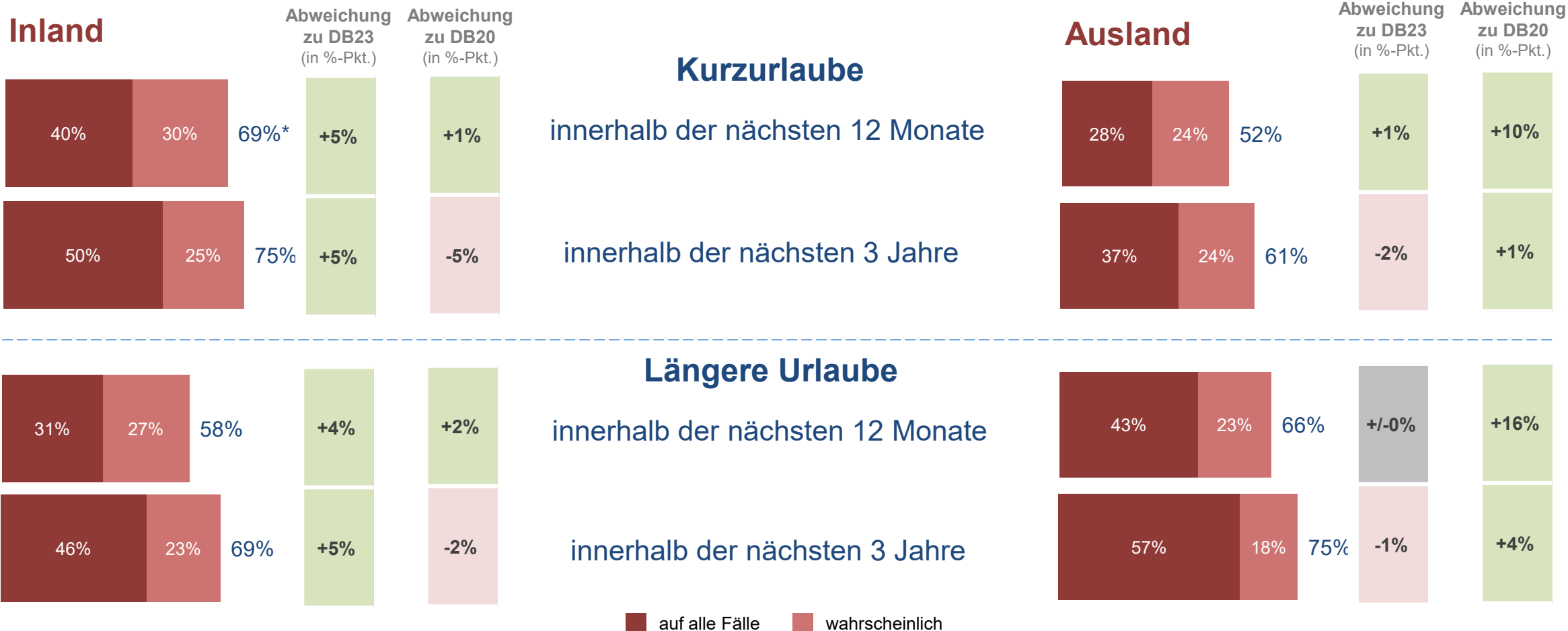
Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

Allgemeine Inlands- und Auslandsreiseabsicht „Wander-Interessenten“ – Quellmarkt DE

(Vergleich Kurz- / Langurlaub + innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

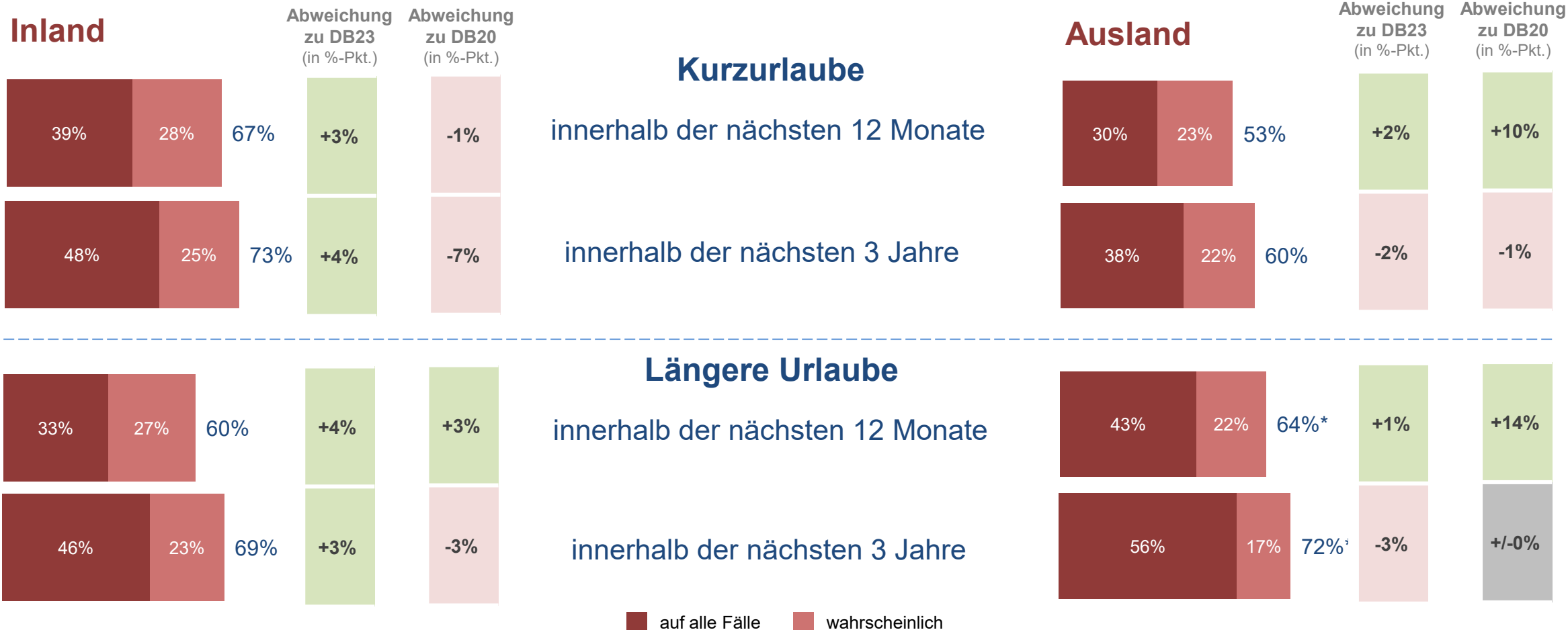


* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025

Basis: Alle Befragte mit (sehr) hohem Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“ (n = mind. 1.361)
Top-Two-Box auf einer Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

Allgemeine Inlands- und Auslandsreiseabsicht „**Radfahr-Interessenten**“ – **Quellmarkt DE** (Vergleich Kurz- / Langurlaub + innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025

Basis: Alle Befragte mit (sehr) hohem Interesse an der Urlaubsaktivität „Rad fahren“ (n = mind. 821)
Top-Two-Box auf einer Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

DACH-Quellmarktvergleich

Top 10-Ranking (Top of Mind)

Frage (Kurzform):

Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

*Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Länder gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.*

TOP 10-Ranking Auslandsreiseziele „ungestützte Bekanntheit“ – DACH-Raum inkl. Zeitvergleich



DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	25,4%	3.866	1
2	Spanien	23,6%	3.592	2
3	Österreich	14,6%	2.225	3
4	Frankreich	11,5%	1.747	4
5	Griechenland	11,2%	1.704	6
6	Türkei	11,1%	1.688	10
7	Niederlande	8,1%	1.233	5
8	Paris	8,0%	1.214	9
9	Schweiz	7,0%	1.071	8
10	Dänemark	6,7%	1.020	7



DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	36,2%	333	1
2	Kroatien	19,5%	179	2
3	Spanien	15,5%	143	4
4	Deutschland	14,9%	137	3
5	Griechenland	13,5%	124	5
6	Paris	7,6%	70	7
7	Ungarn	7,3%	67	8
8	London	6,5%	60	10
9	Frankreich	6,2%	57	6
9	Türkei	6,2%	57	15



DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	32,6%	312	1
2	Frankreich	22,8%	218	2
3	Spanien	21,7%	207	4
4	Deutschland	17,1%	163	3
5	Österreich	10,8%	103	5
6	Paris	10,6%	101	6
7	Griechenland	8,3%	79	9
7	London	8,3%	79	7
7	Portugal	8,3%	79	8
10	Berlin	5,0%	48	11

DACH-Quellmarktvergleich

Top 10 Reiseziele aus DE (Top of Mind)

Frage:

Welche Reiseziele speziell innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) / eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?

TOP 10-Ranking deutsche Reiseziele „ungestützte Bekanntheit“ – DACH inkl. Zeitvergleich



... für Kurzurlaube

DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang
1	Berlin	4.369	1
2	Hamburg	4.123	2
3	München	2.658	5
4	Ostsee	2.529	3
5	Nordsee	2.095	4
6	Bayern	1.800	6
7	Köln	1.500	9
8	Schwarzwald	1.216	7
9	Harz	1.046	8
10	Dresden	1.029	10
12	Allgäu	693	12
16	Bayerischer Wald	458	13
20	Eifel	351	17

... für Langurlaube

DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang
1	Ostsee	3.354	1
2	Berlin	3.227	3
3	Nordsee	2.734	2
4	Hamburg	2.651	4
5	Bayern	2.005	5
6	München	1.708	7
7	Schwarzwald	1.200	6
8	Köln	973	14
9	Bodensee	889	8
10	Harz	844	9
11	Allgäu	740	10
15	Alpen	457	15
17	Bayerischer Wald	444	13



... ab 1 ÜN

DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang
1	Berlin	337	1
2	München	300	2
3	Hamburg	232	3
4	Köln	99	4
5	Bayern	84	5
6	Frankfurt	49	6
7	Dresden	42	6
8	Stuttgart	35	12
9	Nürnberg	26	10
10	Ostsee	25	8
11	Schwarzwald	23	11



... ab 1 ÜN

DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang
1	Berlin	385	1
2	München	259	2
3	Hamburg	218	3
4	Köln	104	5
5	Schwarzwald	96	4
6	Stuttgart	90	6
7	Frankfurt	72	7
8	Bayern	62	10
9	Europapark (Rust)	48	8
10	Freiburg	38	11

Basis: Quellmärkte DE, AT und CH, alle Befragte mit gültigen Antworten (n = min. 704), Mehrfachnennungen möglich, Angabe in % der Befragten

Quellmarkt Deutschland:
Markenstärke+ von
Mittelgebirgen + Gebirgslandschaften
im Zeitvergleich

Basis: Markenvierklang

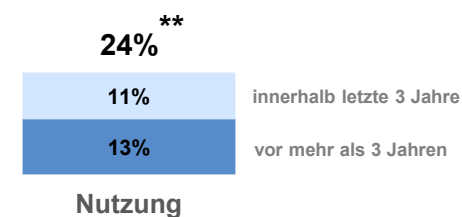
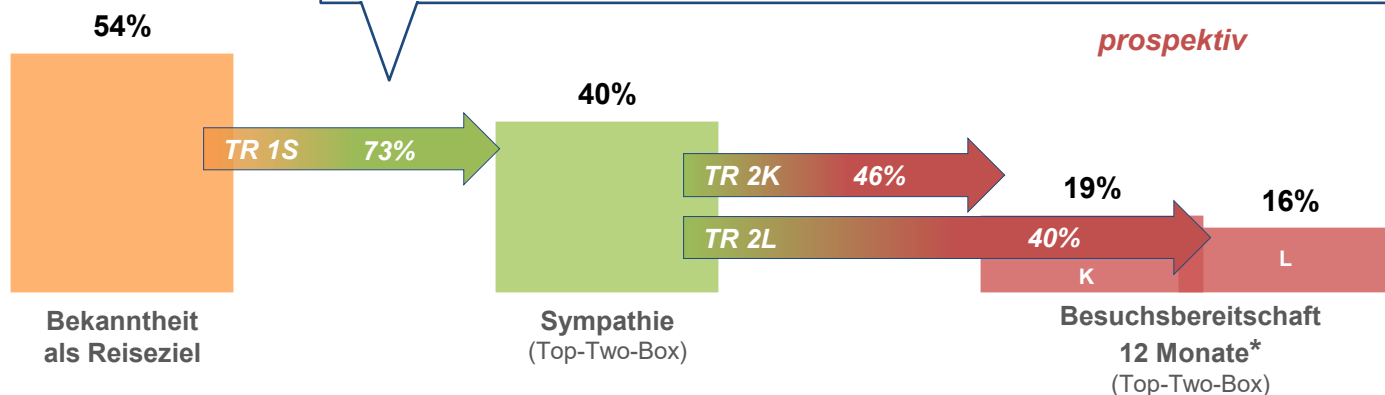
Markenvierklang – Das Modell im Überblick

Prozess-Stufenwerte:

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht. In diesem Beispiel ist die Destinationmarke 54% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR):

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird. In diesem Beispiel stufen 73% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



Relevanz:

- Eingangsstufe des Markenvierklangs (Basisfunktion als Markteintrittsindikator)
- Voraussetzung für Imagebildung

Relevanz:

- Wichtige Voraussetzung, um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können

Relevanz:

- Gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht (Zielgröße)
- Wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung

Relevanz:

- Indikator für die bisherige Besuchserfahrung in der betreffenden Destination

Markteintrittsindikator

Zielgröße

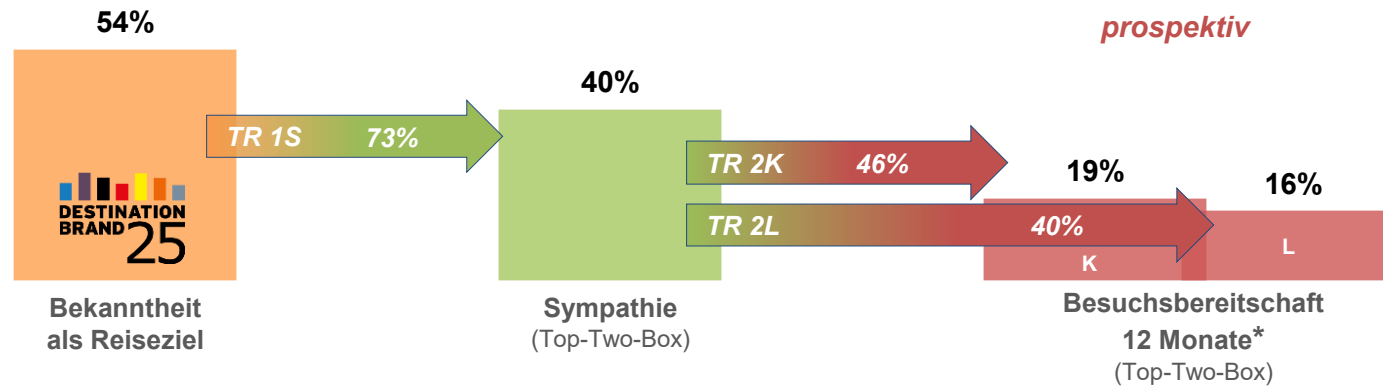
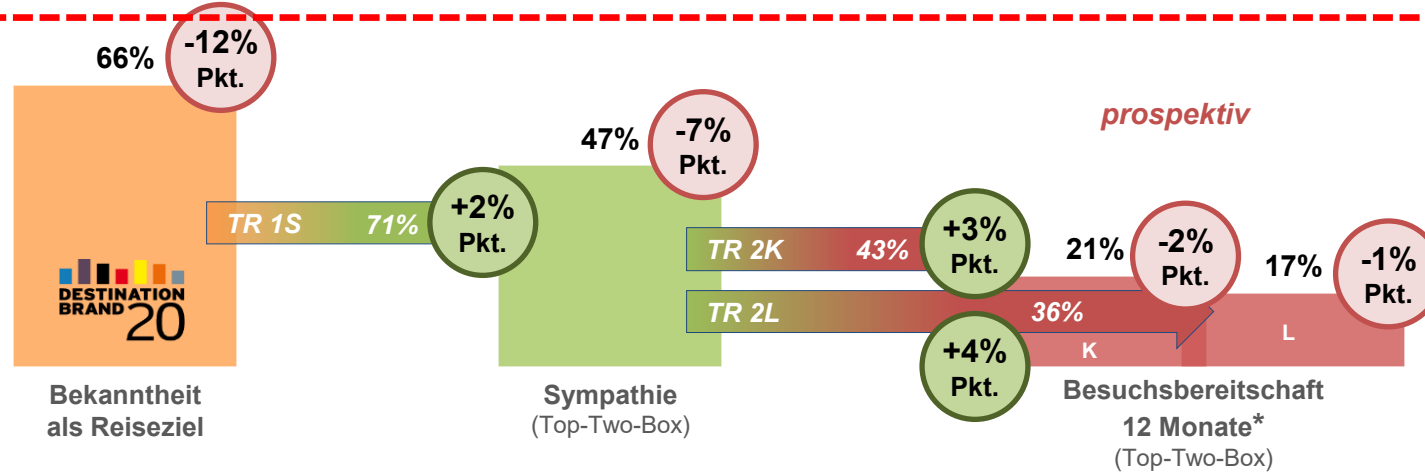
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen



Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 20 inländischen Mittelgebirgen / Gebirgslandschaften



Markteintrittsindikator

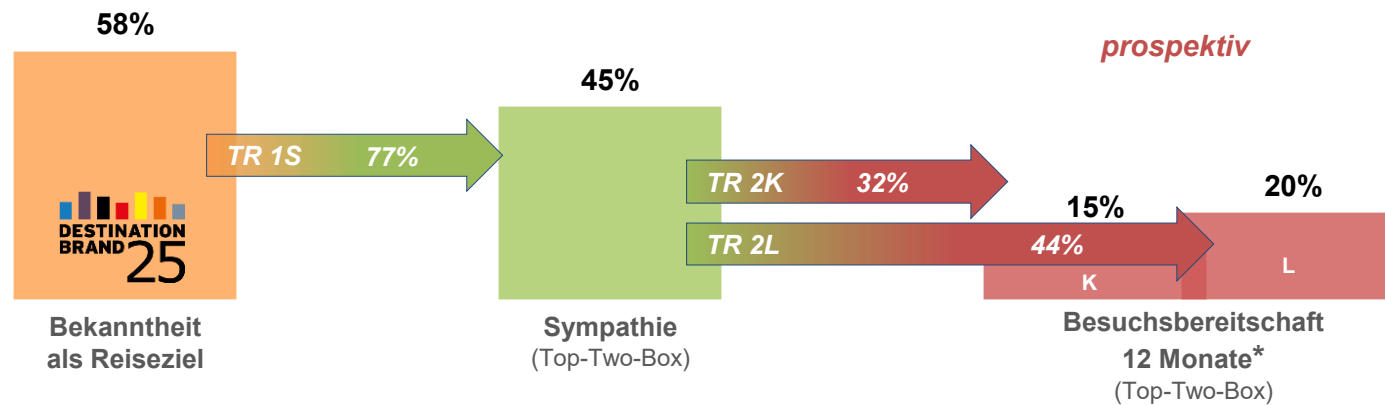
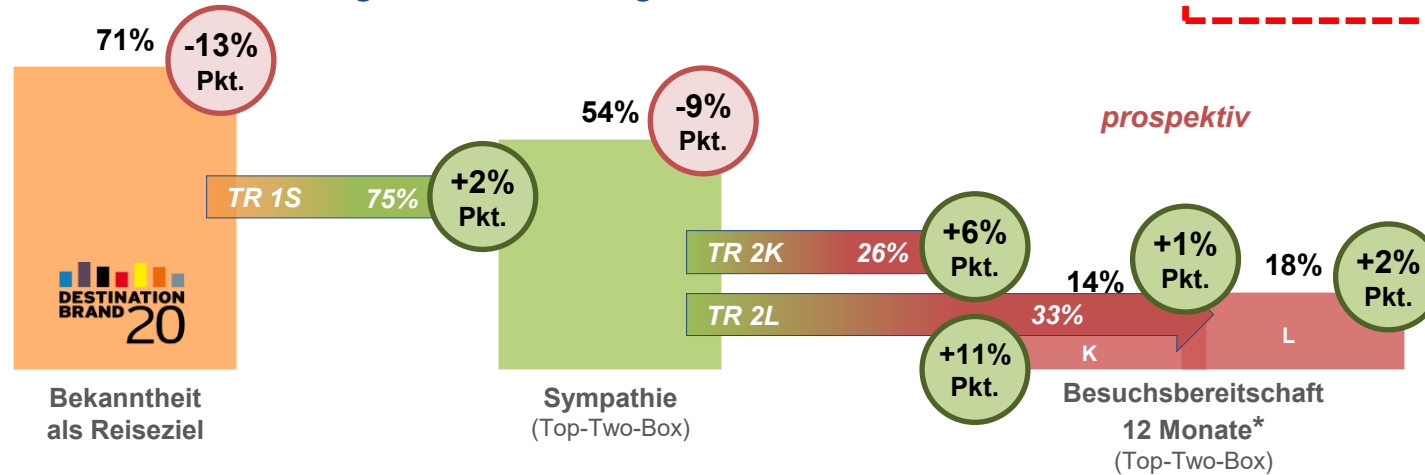
Zielgröße

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 8 österreichischen Gebirgslandschaften sowie Südtirol



Markteintrittsindikator

Zielgröße

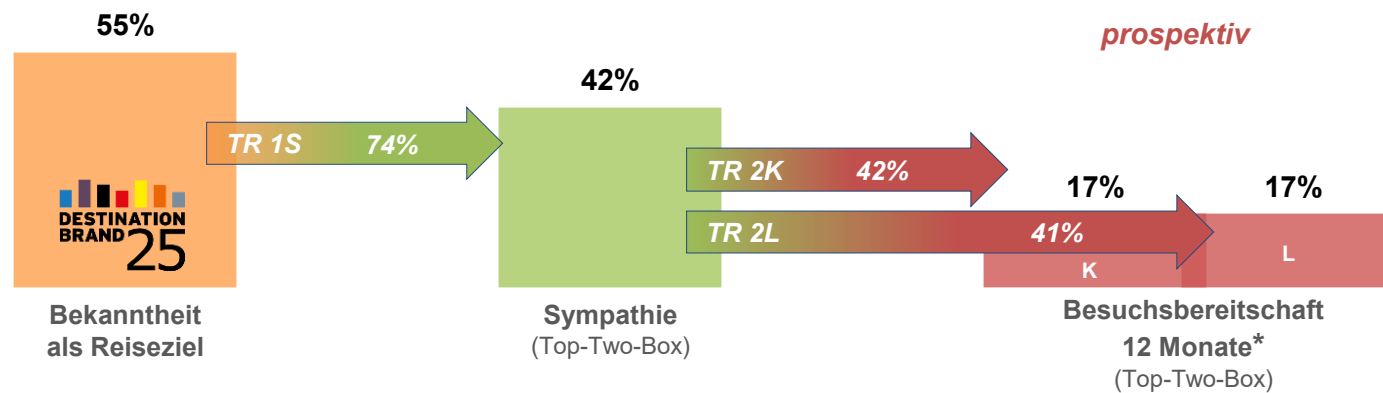
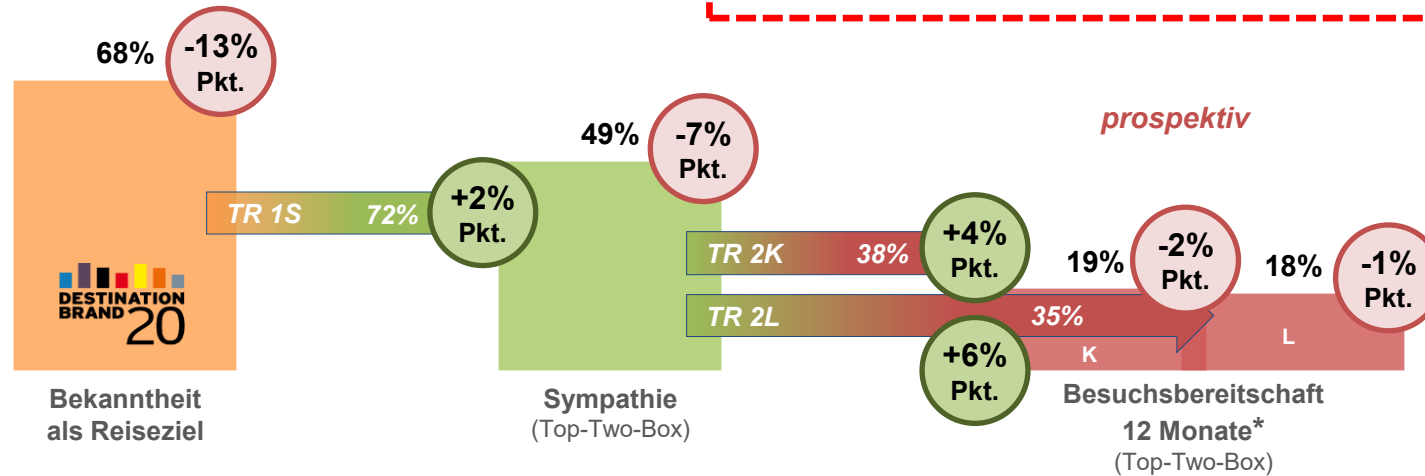
Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland:

Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 29 in- und ausländischen Mittelgebirgen und Gebirgslandschaften



Markteintrittsindikator

Zielgröße

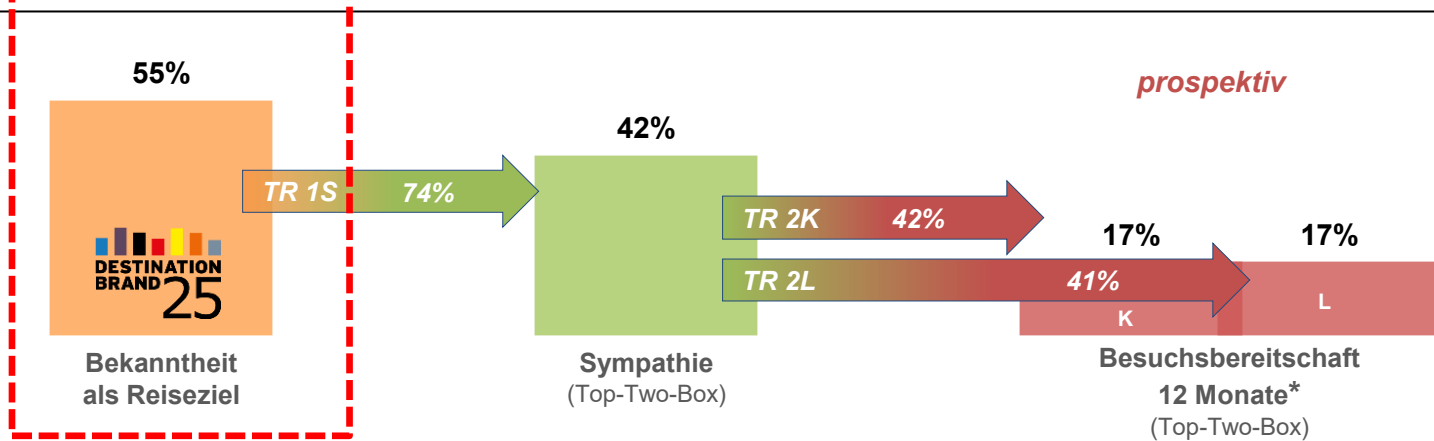
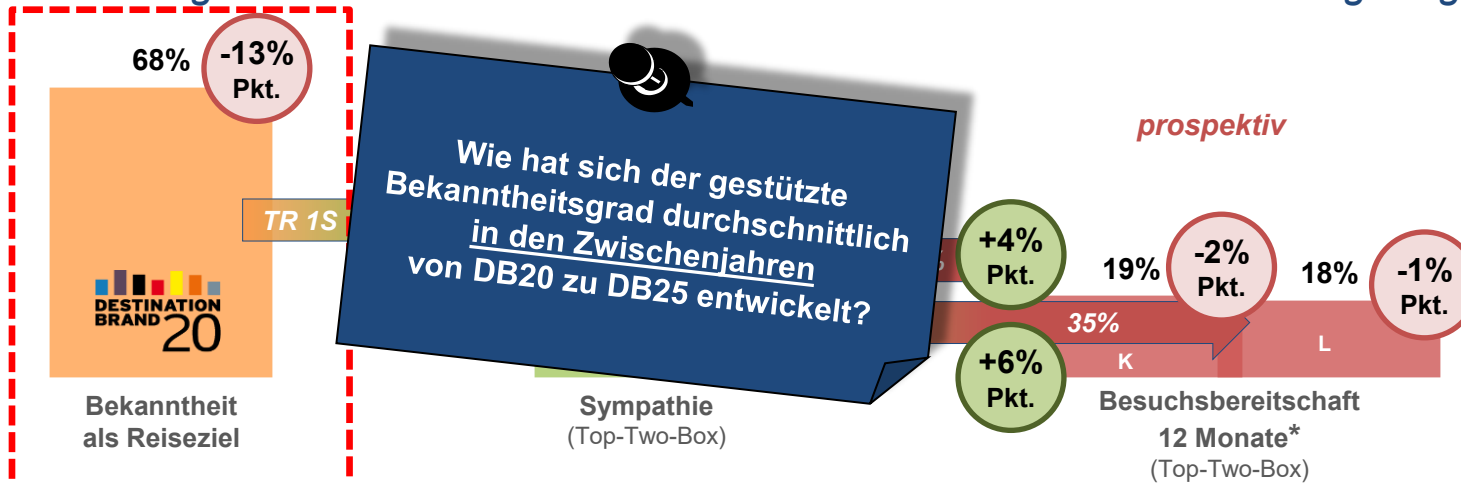
Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland:

Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 29 in- und ausländischen Mittelgebirgen und Gebirgslandschaften

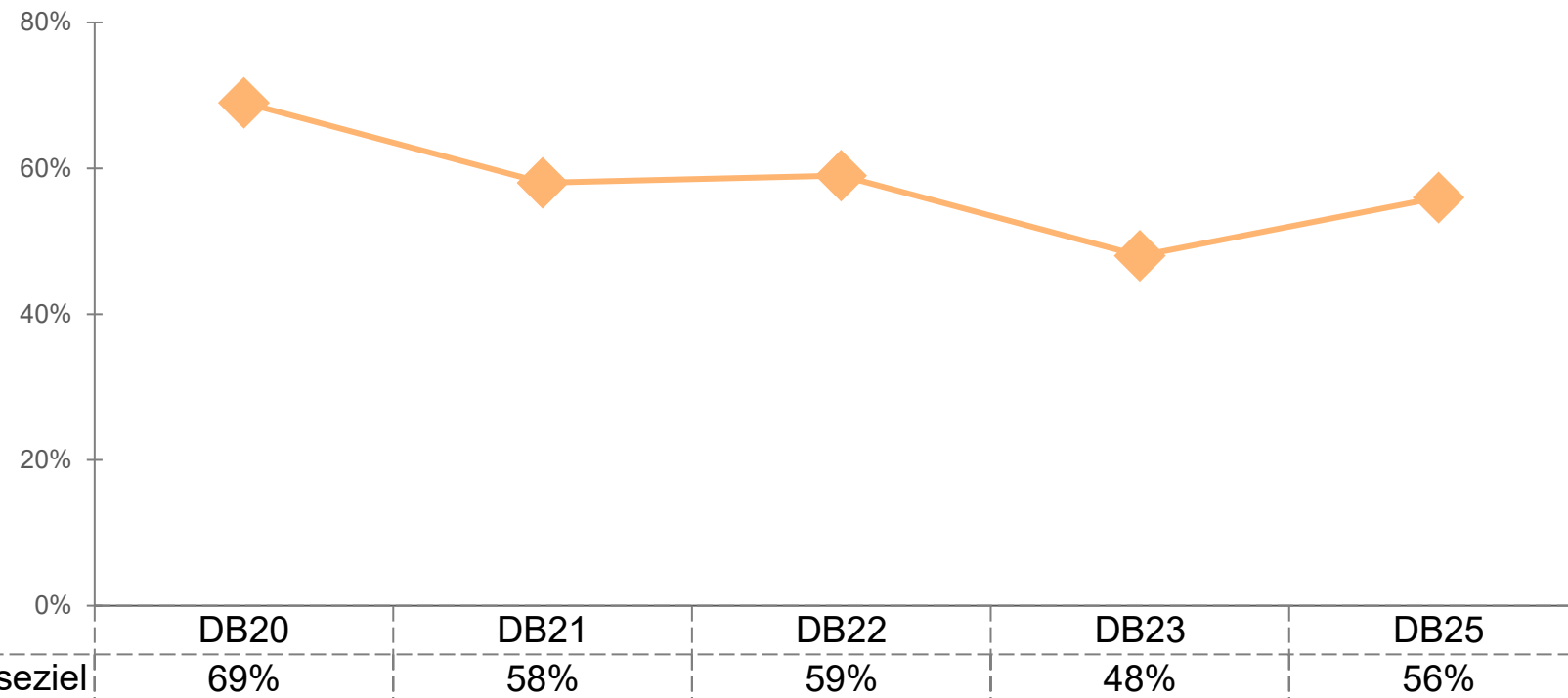


Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

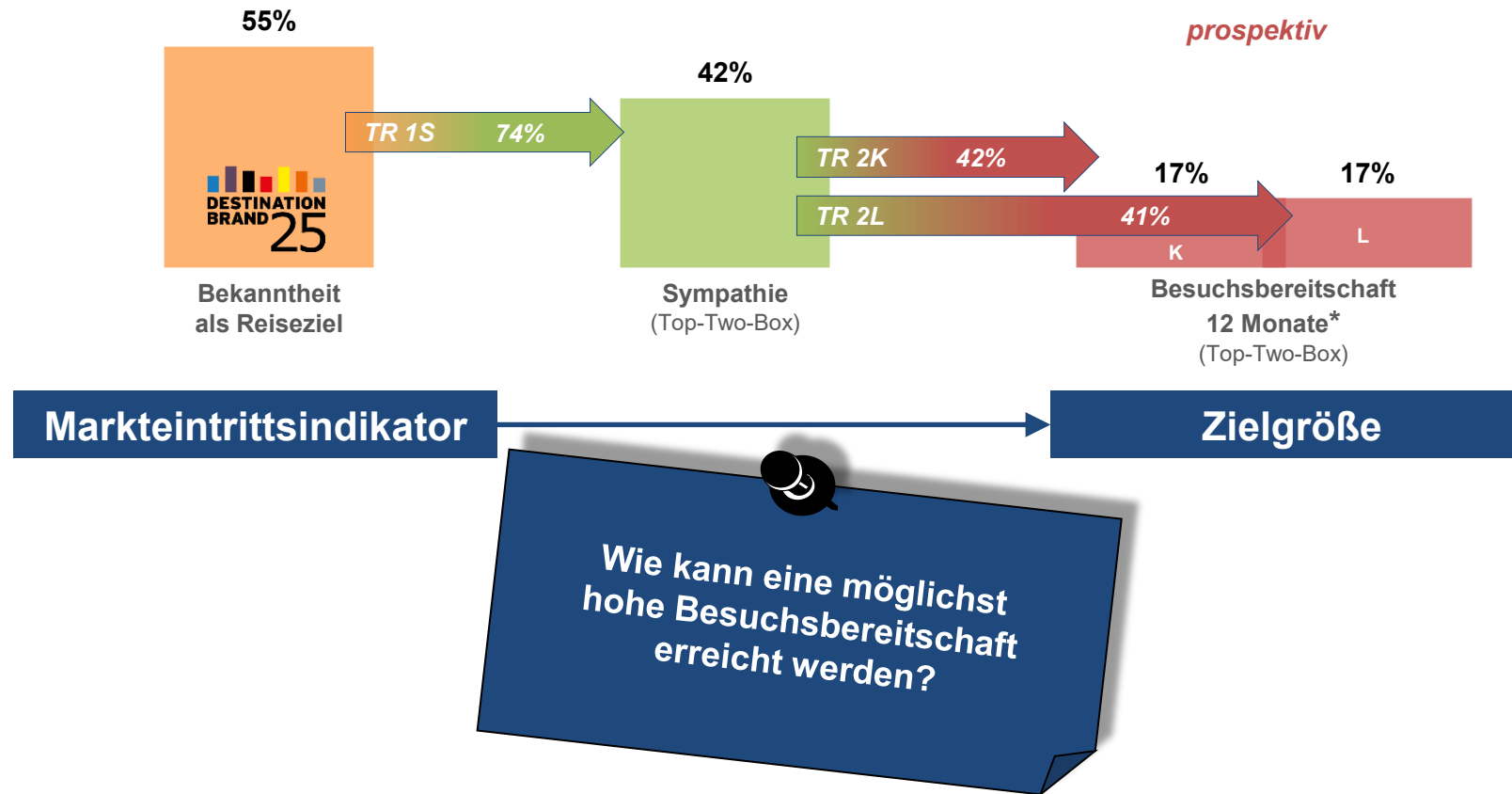
Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 26 in- und ausländischen Mittelgebirgen und Gebirgslandschaften, die in allen Studienjahren von DB20 bis DB25 erhoben wurden



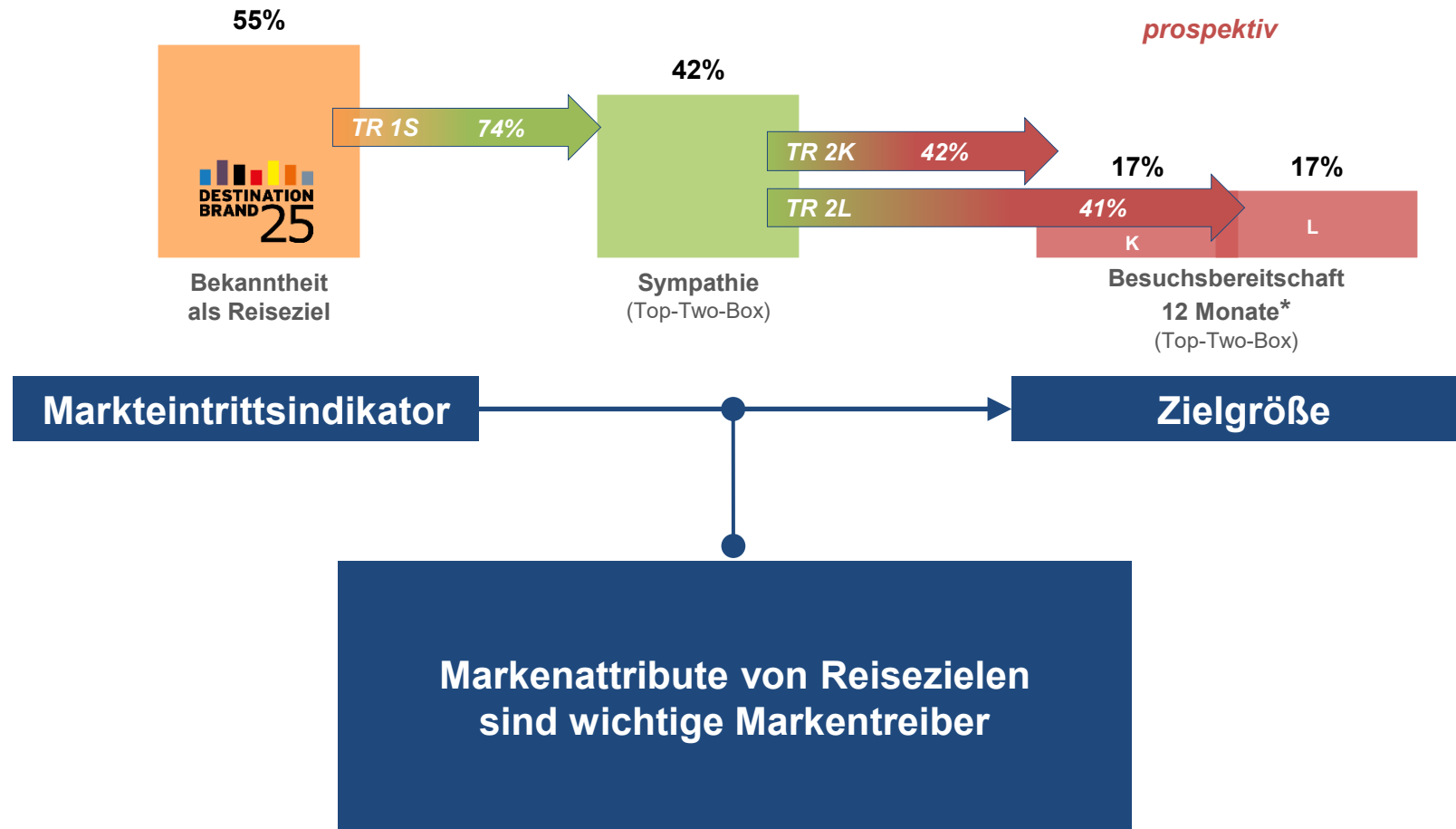
Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2021-2023 / 2025

Markenvierklang – Das Modell im Überblick



* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

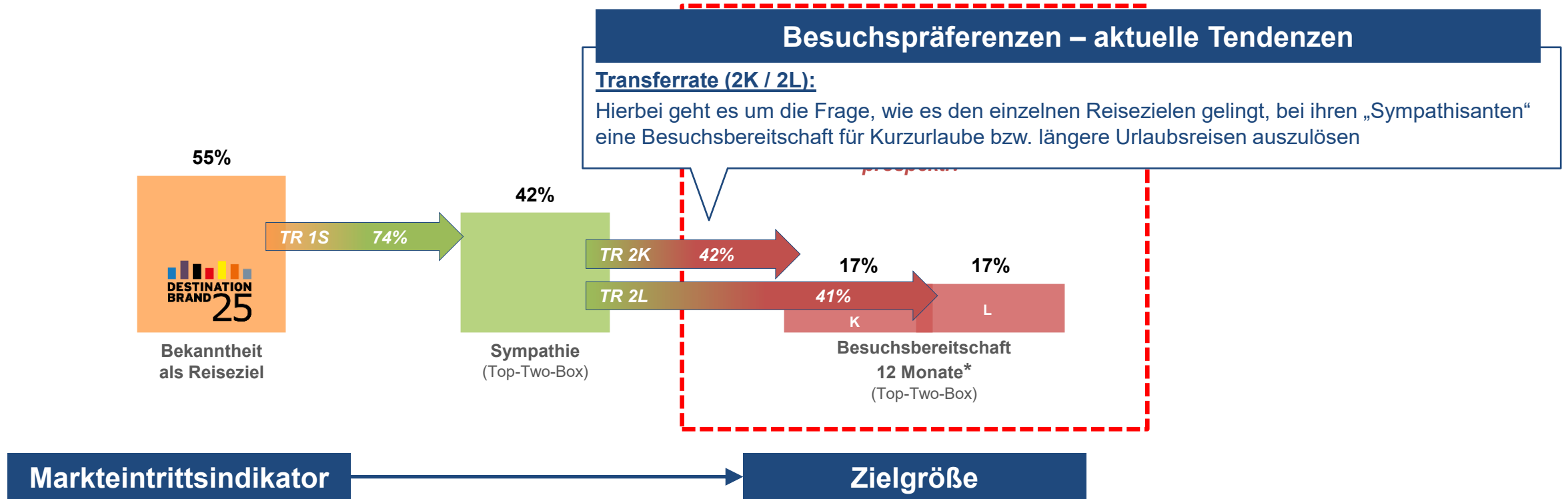
Markenvierklang – Das Modell im Überblick



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Markenvierklang – Das Modell im Überblick

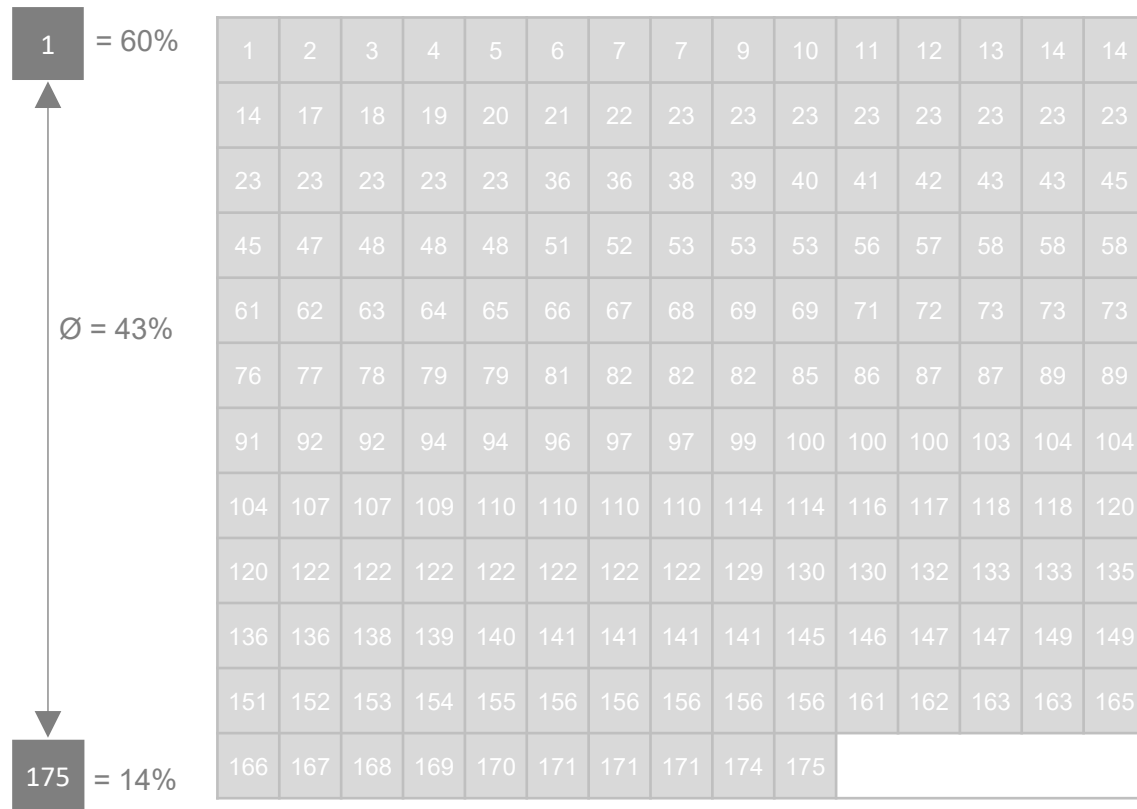


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

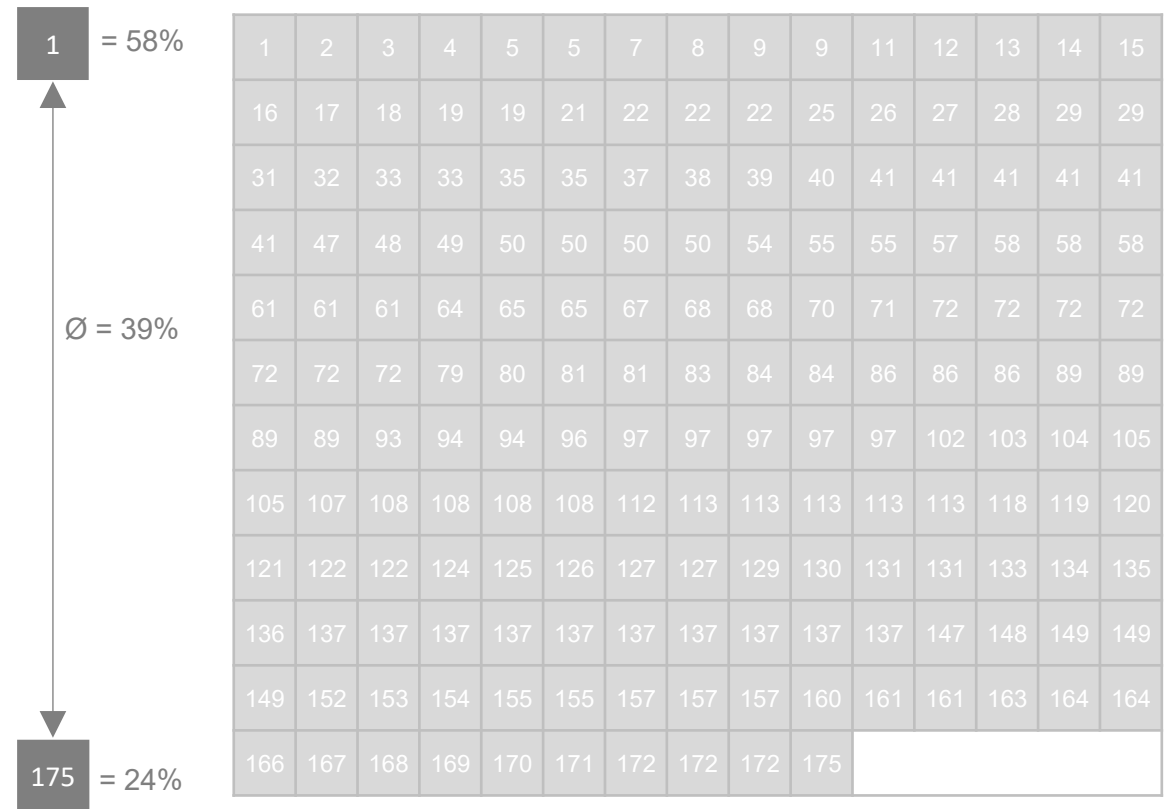
* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Vergleich der Besuchspräferenzen Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

Kurzurlaub 12 Monate



Langurlaub 12 Monate



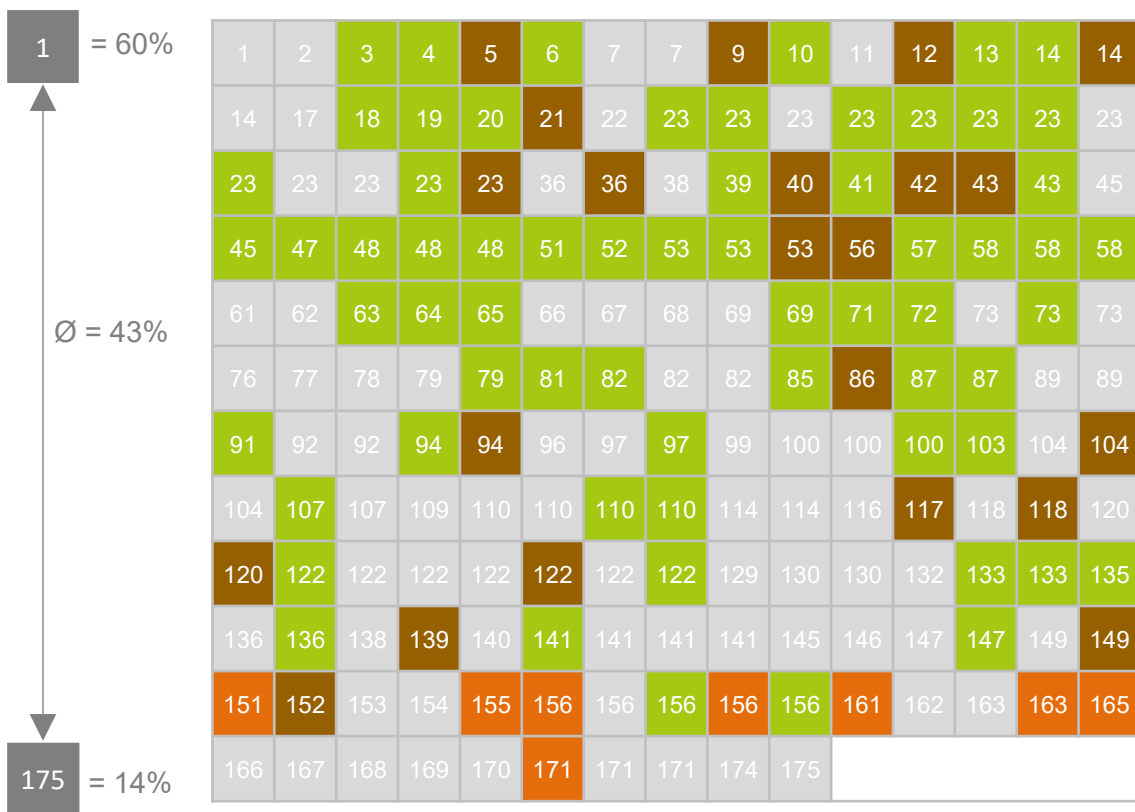
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 12 Monate)

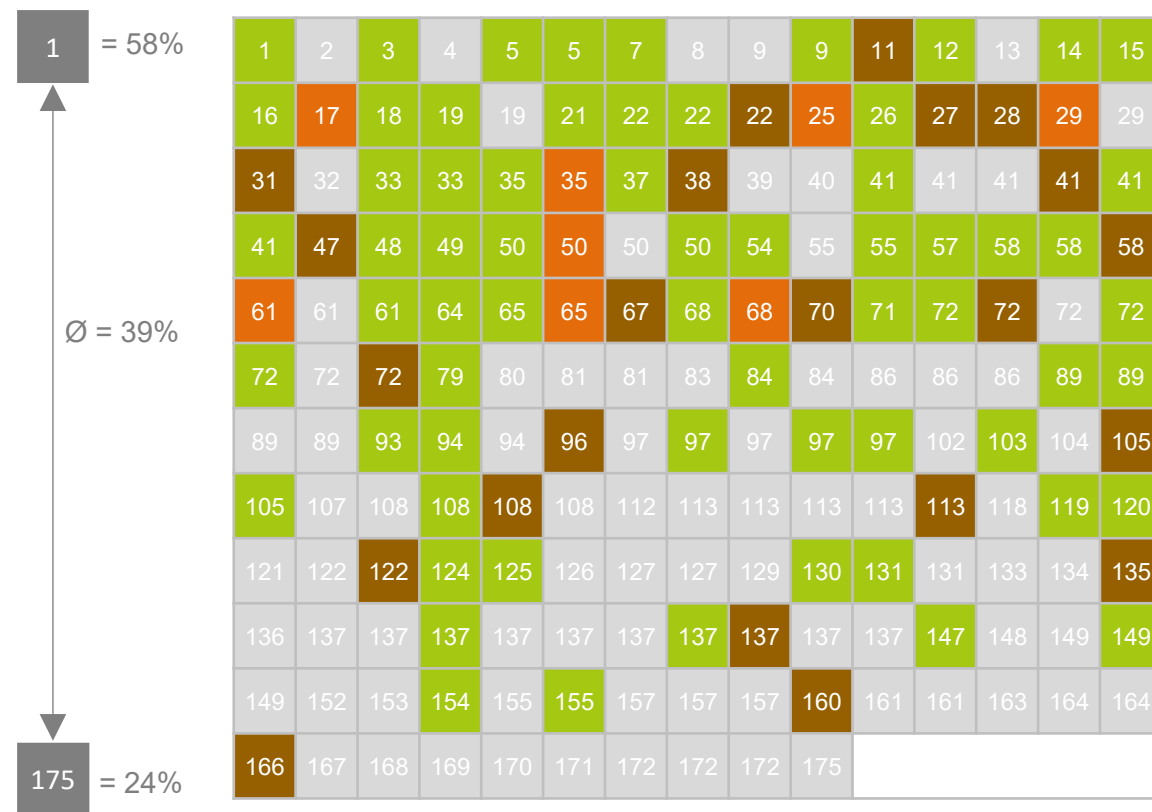
- Gemeinden / Städte / Staaten (81)
- Regionen allgemein (94)
- Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften in DE (22)
- Gebirgs- und Berglandschaften in AT (8)

Vergleich der Besuchspräferenzen Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

Kurzurlaub 12 Monate



Langurlaub 12 Monate



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

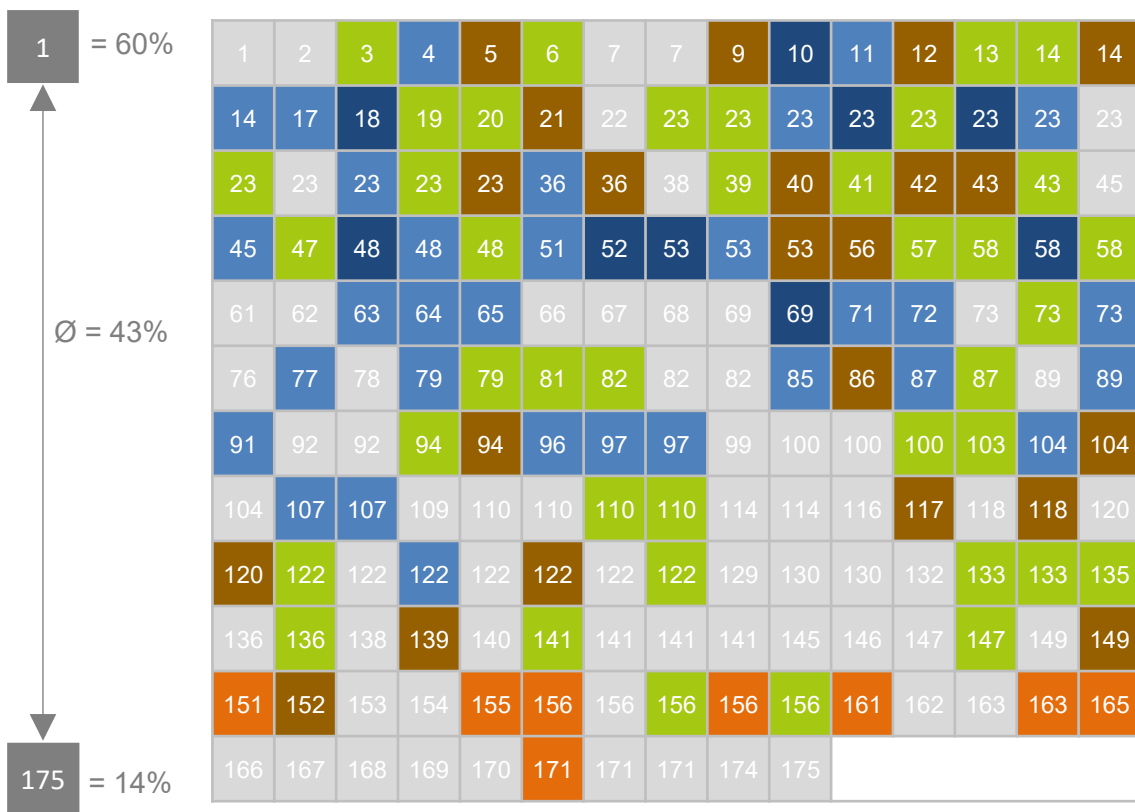
Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 12 Monate)

Vergleich der Besuchspräferenzen

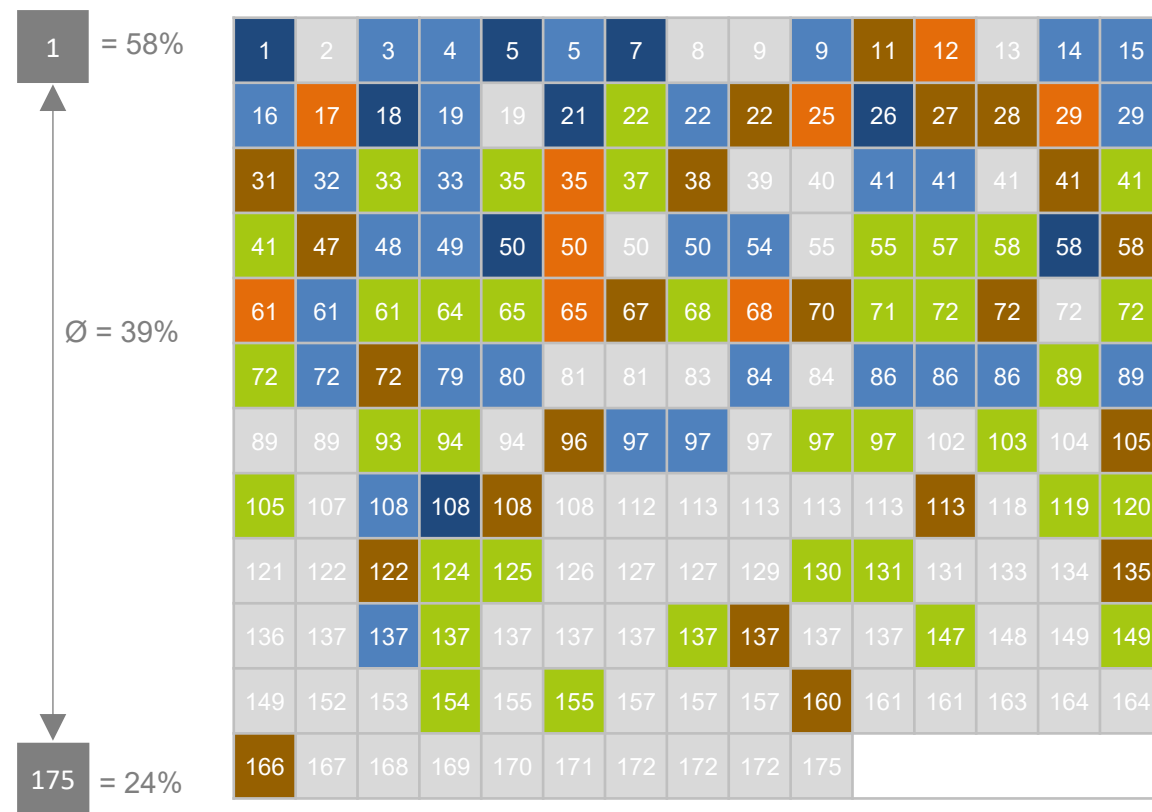
Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

- Gemeinden / Städte / Staaten (81)
- Regionen allgemein (94)
- Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften in DE (22)
- Küstenreiseziele in DE (31)
- Gebirgs- und Berglandschaften in AT (8)
- Seenlandschaften in DE (9)

Kurzurlaub 12 Monate



Langurlaub 12 Monate



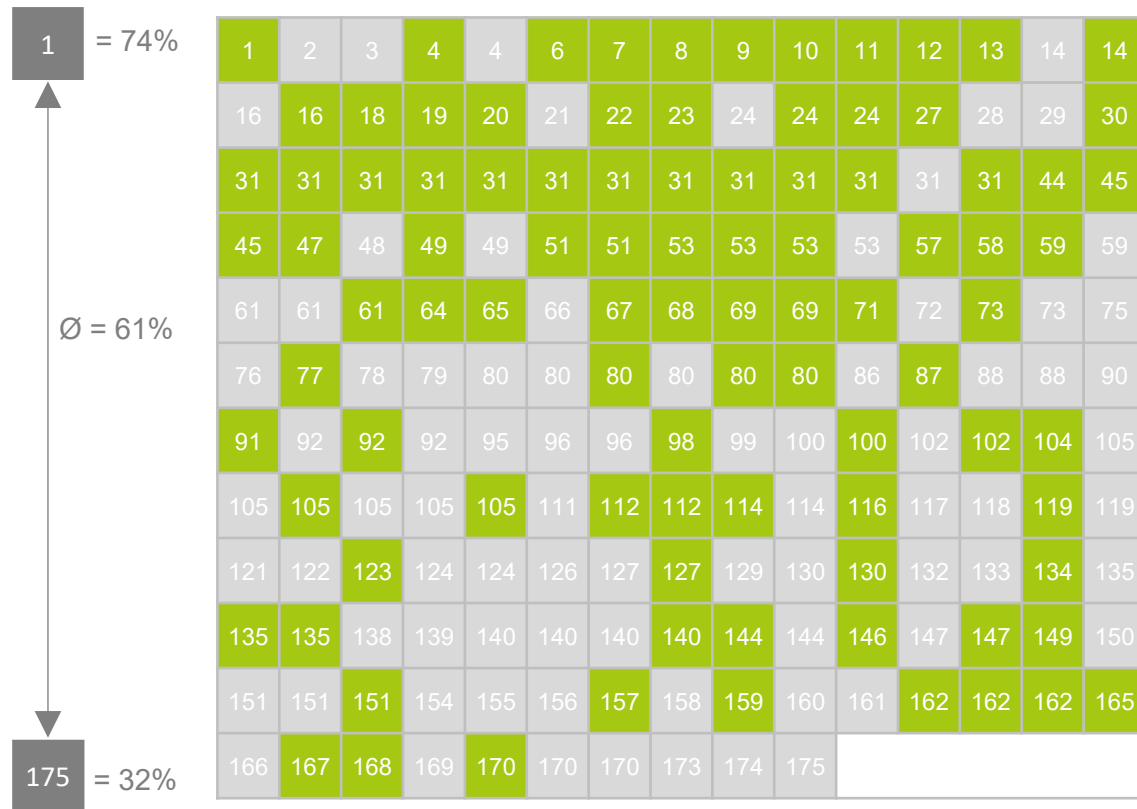
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 12 Monate)

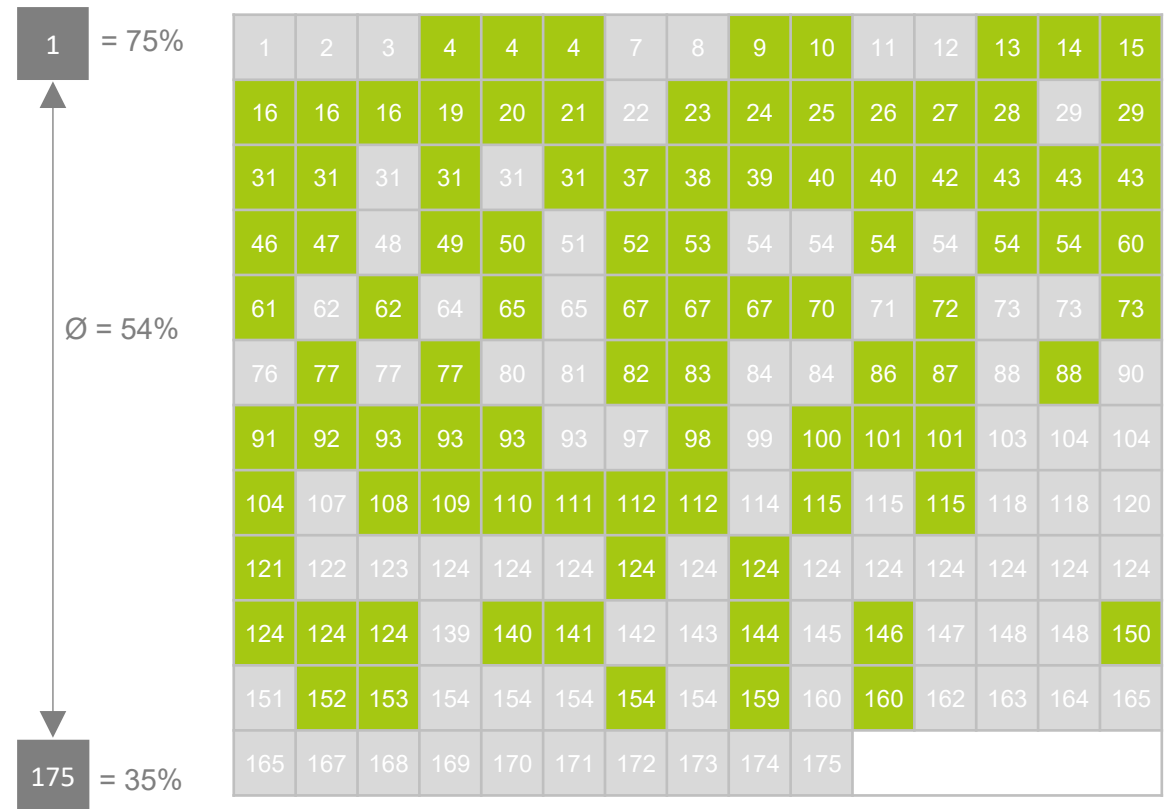
Vergleich der Besuchspräferenzen

Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

Kurzurlaub 3 Jahre



Langurlaub 3 Jahre



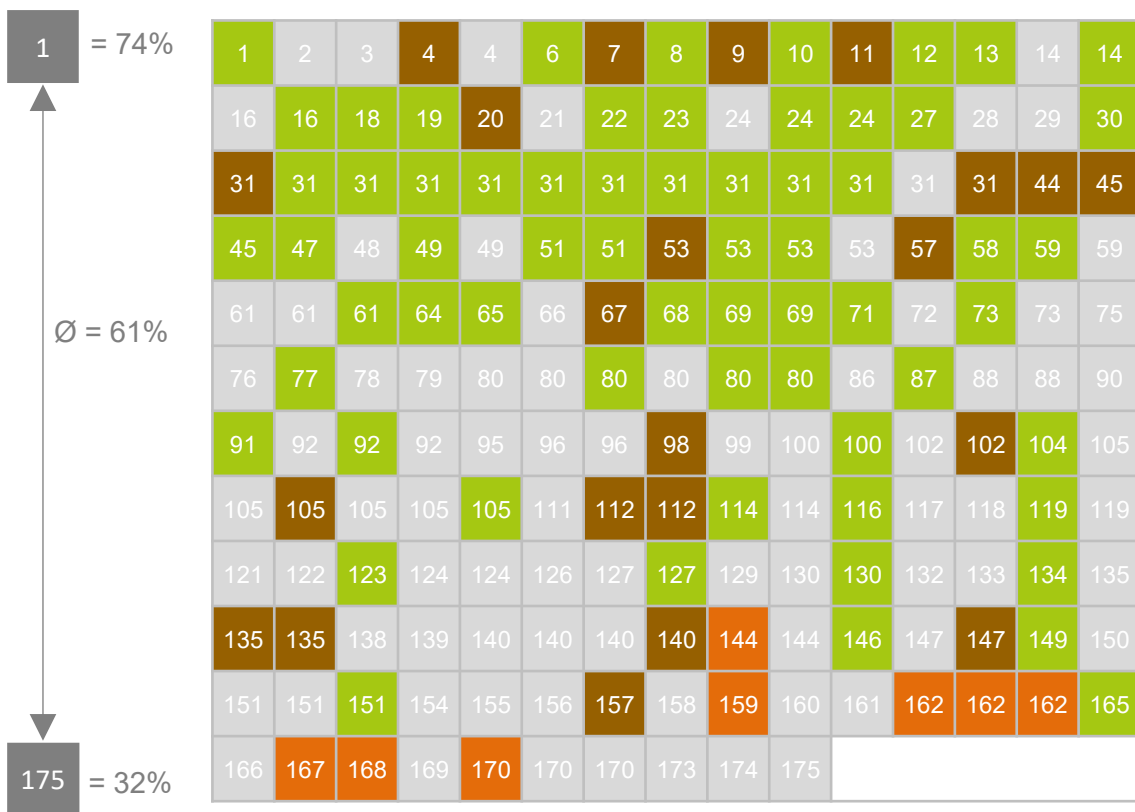
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 3 Jahre)

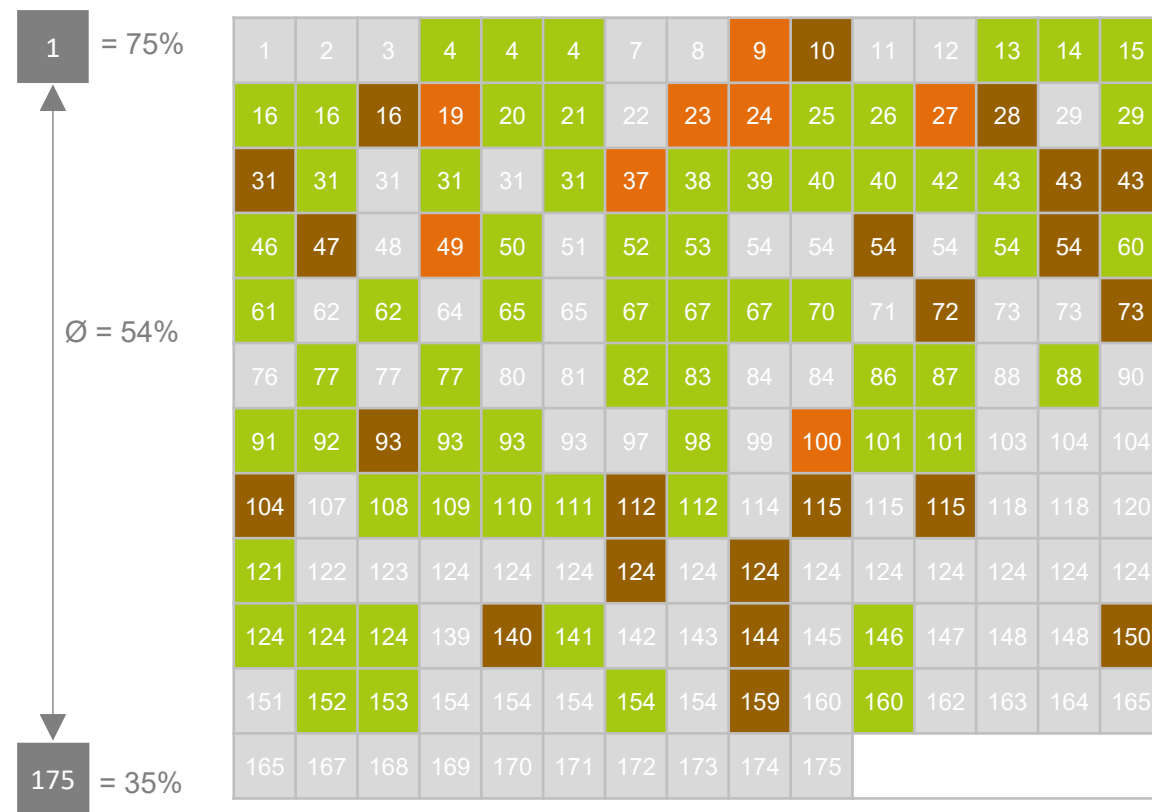
- Gemeinden / Städte / Staaten (81)
- Regionen allgemein (94)
- Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften in DE (22)
- Gebirgs- und Berglandschaften in AT (8)

Vergleich der Besuchspräferenzen Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

Kurzurlaub 3 Jahre



Langurlaub 3 Jahre



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

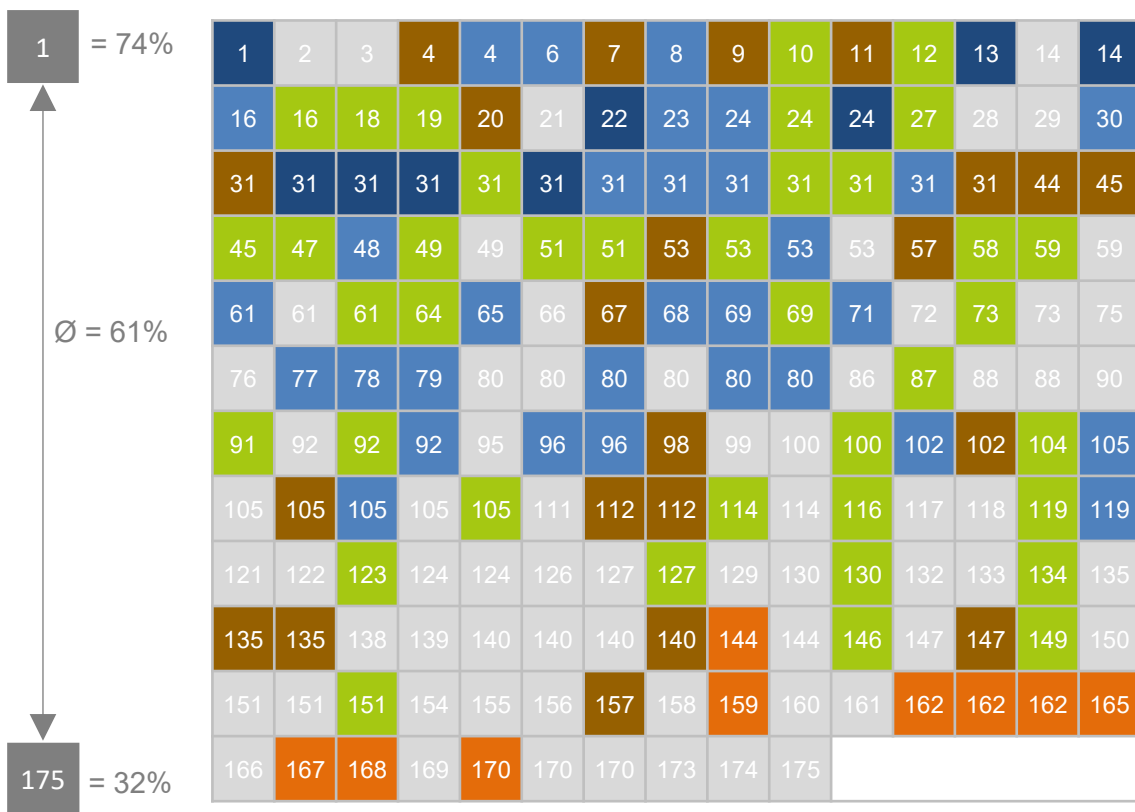
Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 3 Jahre)

Vergleich der Besuchspräferenzen

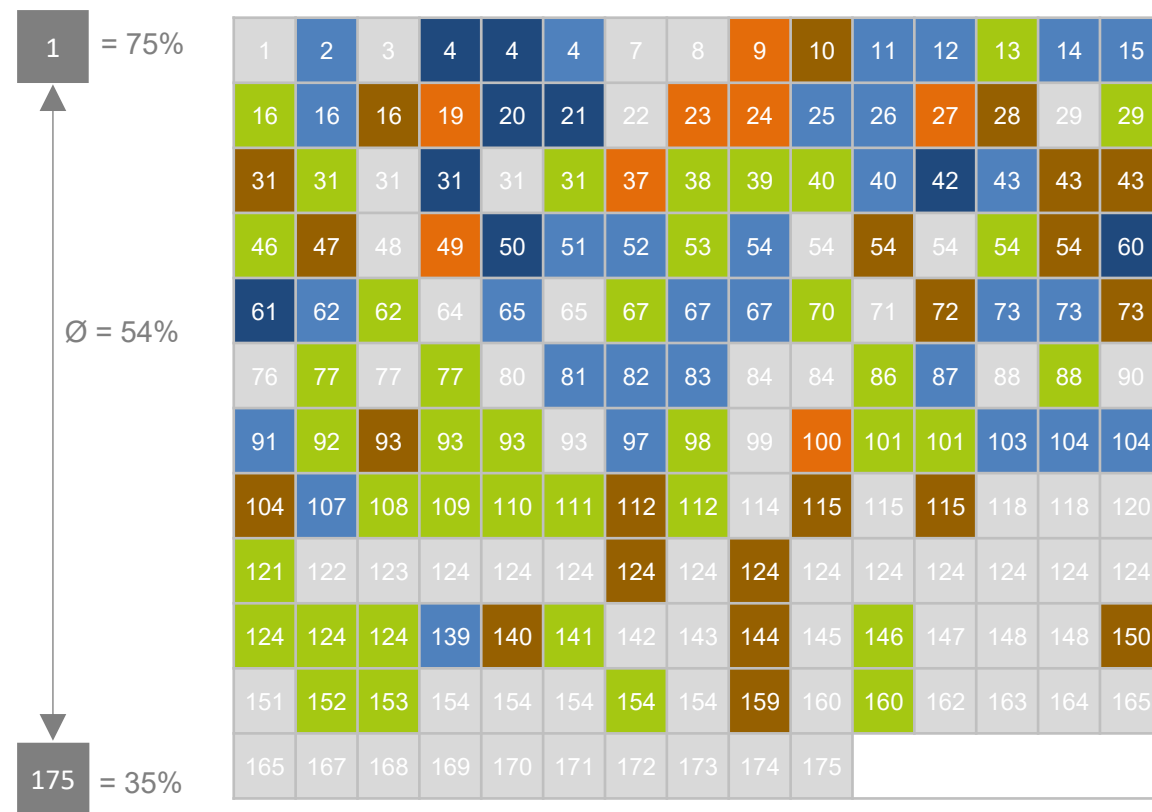
Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

- Gemeinden / Städte / Staaten (81)
- Regionen allgemein (94)
- Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften in DE (22)
- Küstenreiseziele in DE (31)
- Gebirgs- und Berglandschaften in AT (8)
- Seenlandschaften in DE (9)

Kurzurlaub 3 Jahre



Langurlaub 3 Jahre



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 3 Jahre)

Weitere Destination Brand 25-Webinare

SAVE THE DATE – unsere nächsten DB25-Webinare:

 **17.03.2026 | 11 Uhr CET**

Die Markenstärke+ von Küstenreisezielen + Seenlandschaften

 [Weitere Infos und kostenfrei anmelden](#)

 **Weitere DB25-Webinare sind in Planung:**

- Deep Dive: Zwischen Sichtbarkeit und Relevanz: Wie wichtig ist Bekanntheit für die Reisezielentscheidung?
- Inspirationsquellen für die Reisezielentscheidung: Freunde, Suchmaschine, Social Media oder KIs?
- Verschiedene quellmarktspezifische Webinare



Einladung folgt!

Ansprechpartner zur Studienreihe DESTINATION BRAND



Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

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

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam



Geschäftsführung inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

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

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

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

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 43

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
- ▶ **Gesamtprojektleitung**
inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Datenerhebung**
Ipsos GmbH, Hamburg