

Wo sind Wanderer unterwegs? – Die beliebtesten und häufigsten Wanderterrains der Deutschen

Vortrag im Rahmen der DGT-Jahrestagung 2024 zum Thema
"Sport-, Outdoor- und Naturtourismus – kurzfristige Mode oder dauerhafter Trend?"

Christian Eilzer, Tim Harms und Rebekka Weis

Oberstdorf, 15. November 2024

Theoretischer Hintergrund

- ▶ **Umgebung als zentraler Gegenstand des Erlebens** im dt. Wandertourismus (Thiele 2018, S. 26f.)
- ▶ **Interesse an Terrainarten scheint mannigfaltig** in der dt. Bevölkerung: Küsten, Flachland, Mittelgebirge sowie Hochgebirge werden erwandert (Bergzeit Wanderstudie 2022, 2023; BMWI 2010, S. 33; BTE 2024, S. 9f.; Dreyer, Menzel & Endreß 2010, S. 90f.)
- ▶ Große Abweichungen hinsichtlich der **Verteilung der Wanderhäufigkeiten auf die Terrains**, begründet durch unterschiedliche Grundgesamtheiten durch unterschiedliche Samplingmethoden (BMWI 2010; Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften 2023; Project M 2014; DI Tourismusforschung 2022a, 2022b)



Bildquellen: Michal Pech auf Unsplash.com, lizenzfrei; Wolfgang Kuhnle auf Unsplash.com, lizenzfrei; Hilthart Pedersen auf Unsplash.com, lizenzfrei; Uta Scholl auf Unsplash.com, lizenzfrei

Theoretischer Hintergrund

- ▶ **Wohnort** als mögliche Determinante für genutzte Terrains sowohl im Sinne von Alltag als auch Gegenalltag (BMW 2010, S. 26)

- ▶ **Wandermotivation** als mögliche Determinante für genutzte Terrains:
 - Hiking fulfils several personal needs (Bichler & Peters 2022, S. 534). People visit a tourist destination in order to satisfy and fulfil certain goals and needs (Chhetri et al. 2004, S. 32).
 - For some, hiking represents a pure sporting activity, while others favor it as a social event, an immersive natural experience or as an amalgamation of these aspects (den Breejen 2007; Pomfret, 2006, 2011; Rodrigues et al. 2010, in Bichler & Peters 2021, S. 475).
 - Grundtypen: Gesundheitswanderer, Regenerationswanderer, Adventure, Naturerlebnis/Geselligkeit/Familienausflug (Dreyer, Menzel & Endreß 2010, S. 83)
 - Traditional hiker, cocoon hiker, searcher for meaning, experience-oriented hiker, adventurous hiker, minimalist hiker, technophile hiker (Blume, Müller & Quack 2020, S. 97ff.)

Theoretischer Hintergrund

- ▶ **Wandermotive der Deutschen** (Geiger et al. 2023, S. 324)
 - experience of nature
 - health
 - distraction
 - social contact in sport
 - physique
 - competition
- ▶ Untersuchung zu Abhängigkeit von Bildungsniveau, Gender, Alter, Häufigkeit der sportlichen Aktivität, Wanderhäufigkeit und Tourismusart (Tages- oder Übernachtungstourismus), **aber nicht zu Terrain oder Anspruchsniveau**

Forschungsfragen

- (1) Wo sind Wanderer am häufigsten unterwegs?**
- (2) Wandern die Wanderer dort auch am liebsten – oder würden sie lieber woanders wandern?**
- (3) Welche Gründe** gibt es für die Beliebtheit der verschiedenen Terrains und die Wanderhäufigkeit in den Terrains?
 - Welchen Einfluss hat das Terrain des Wohnorts?
 - Welchen Einfluss hat die eigene Wanderhäufigkeit?
 - Welchen Einfluss haben die persönlichen Wandermotive?

Wandern und Terrains: Inhalte und Methodik der Studie

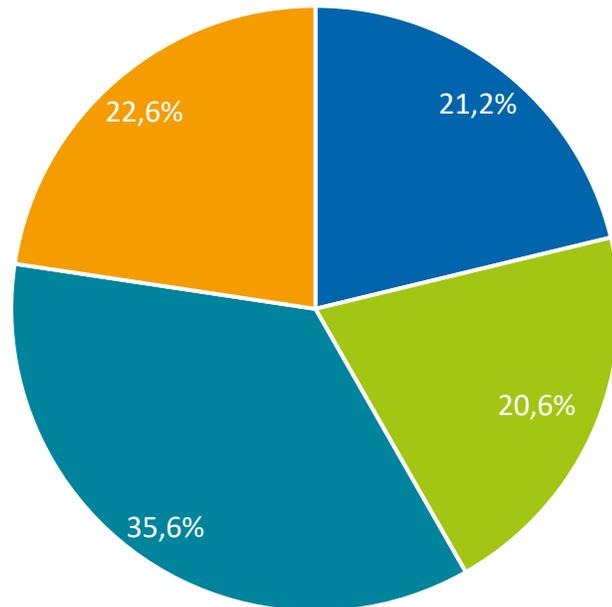
Inhalte der Studie

- Eigene **Wanderhäufigkeit insgesamt**
- **Wanderhäufigkeit** in den verschiedenen **Terrains**
- **Beliebtheit** der verschiedenen **Terrains**
- **Interesse** an mehrtägigem **Wanderurlaub** und nächste **Reiseziele** dafür
- **Wandermotive**
- **Beurteilung der Landschaft am Wohnort**

Methodik der Studie

- **Forschungsprojekt** des Deutschen Instituts für Tourismusforschung
- **Befragung** (CAWI) durch die Ipsos GmbH
- **Erhebungszeitraum:** 14. – 17.06.2024
- **Zielgruppe:** deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten in Deutschland zwischen 16 und 75 Jahren
- **Quotenmerkmale:** Geschlecht, Alter, Wohnort (Nielsen-Gebiete), Arbeitsstatus
- **Gesamtstichprobe:** n = 1.882

Eigene Wanderaktivität insgesamt



- Sehr oft (>=10 Mal im Jahr)
- Oft (5-9 Mal im Jahr)
- Manchmal (1-4 Mal im Jahr)
- Nie

 Wandern
sehr oft
(10+ Mal/ Jahr)
n = 399

 Wandern
oft
(5-9 Mal/ Jahr)
n = 387

 Wandern
manchmal
(1-4 Mal/ Jahr)
n = 670

 Nicht-
Wanderer
n = 426



 Wanderer
(alle, die mind.
manchmal
wandern)
n = 1.456

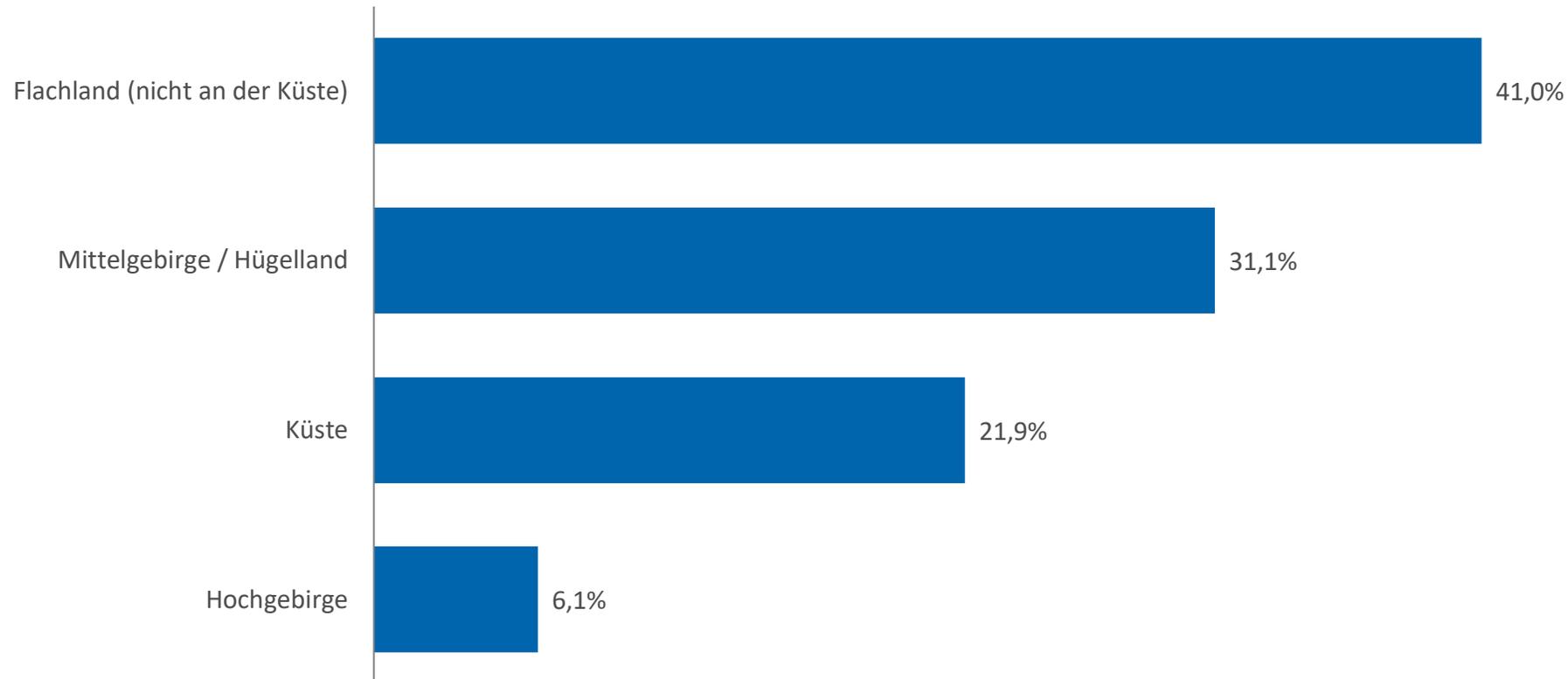
Basis: Alle Befragte (n = 1.882); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt
Frage: Wie oft gehen Sie wandern, sowohl im Urlaub, bei Tagesausflügen oder in der Nähe Ihres Wohnortes?
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Wo sind Wanderer am häufigsten unterwegs?



Bildquellen: Michal Pech auf Unsplash.com, lizenzfrei; Wolfgang Kuhnle auf Unsplash.com, lizenzfrei; Hilthart Pedersen auf Unsplash.com, lizenzfrei; Uta Scholl auf Unsplash.com, lizenzfrei

Wanderhäufigkeit in den verschiedenen Terrains – insgesamt



Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wo wandern Sie am häufigsten? Bitte wählen Sie aus, wo Sie persönlich insgesamt am häufigsten wandern.

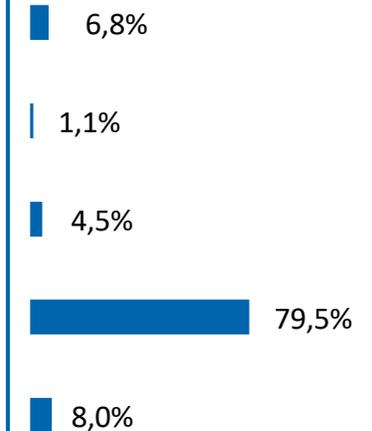
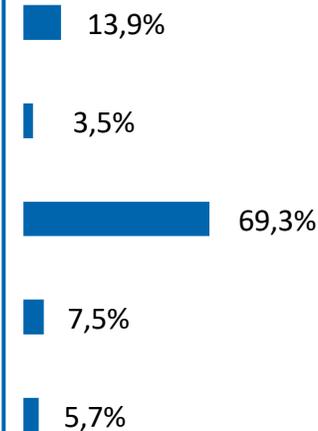
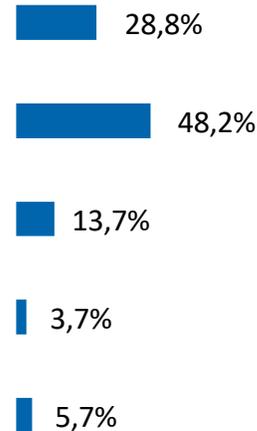
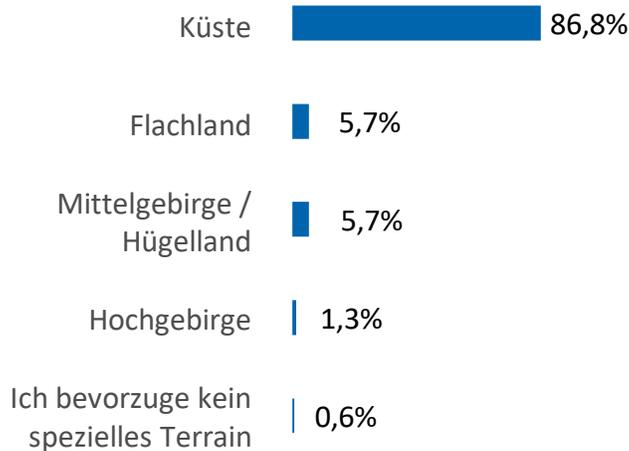
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Wandern die Wanderer dort auch am liebsten – oder würden sie lieber woanders wandern?



Bildquellen: Michal Pech auf Unsplash.com, lizenzfrei; Wolfgang Kuhnle auf Unsplash.com, lizenzfrei; Hilthart Pedersen auf Unsplash.com, lizenzfrei; Uta Scholl auf Unsplash.com, lizenzfrei

Beliebtestes Terrain nach häufigstem Wanderterrain



*Die Fallzahl für Gruppe 4: Am häufigsten Hochgebirgswanderer ist < 100, folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Welchen Einfluss hat das Terrain des Wohnorts auf die Beliebtheit der Terrains und die Wanderhäufigkeit in den Terrains?

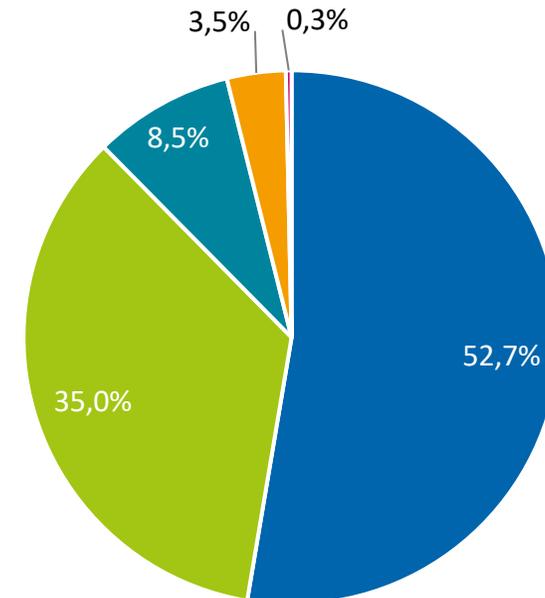


Bildquellen: Michal Pech auf Unsplash.com, lizenzfrei; Wolfgang Kuhnle auf Unsplash.com, lizenzfrei; Hilthart Pedersen auf Unsplash.com, lizenzfrei; Uta Scholl auf Unsplash.com, lizenzfrei

Landschaftsform am Wohnort



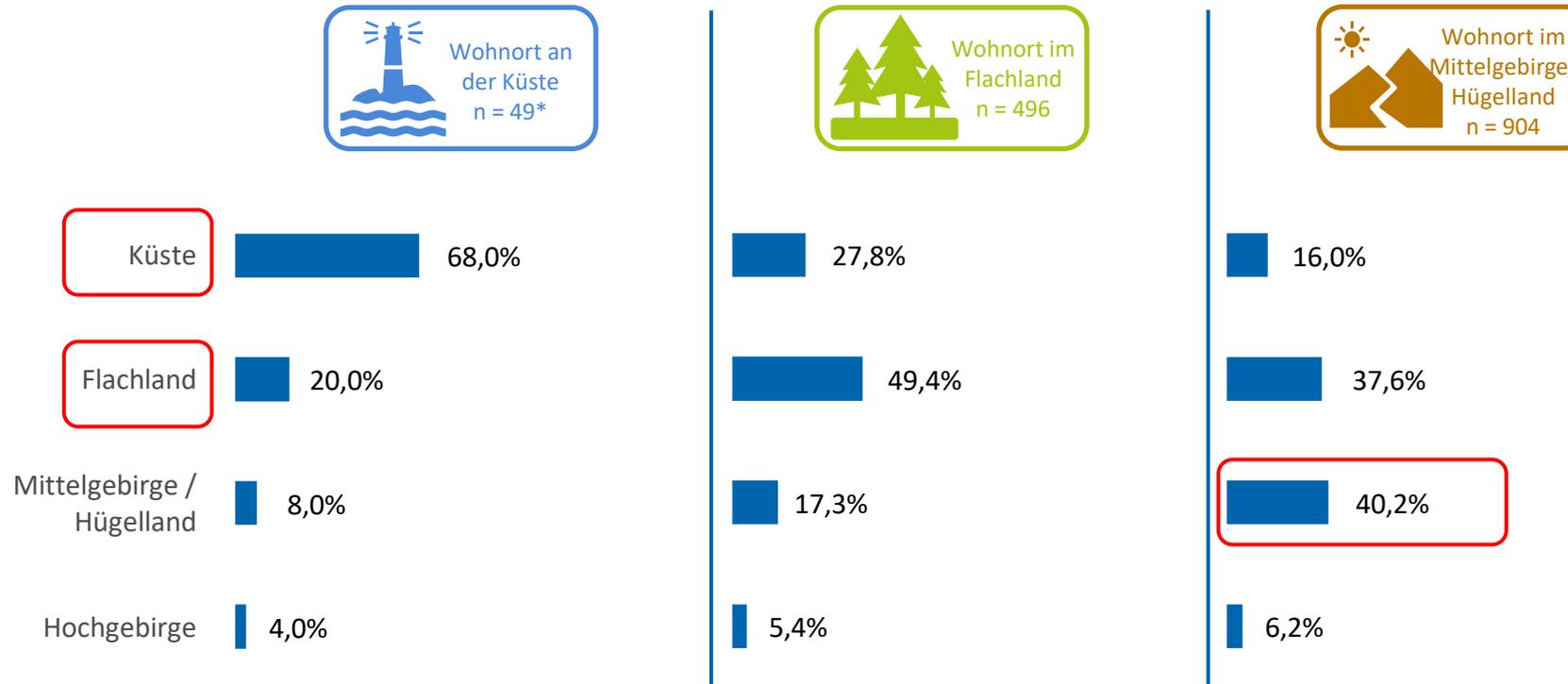
- Mittelgebirgsregion
- Flachland
- Hügelland
- Küste
- Hochgebirgsregion



Landschaftsform am Wohnort

Basis: Alle Befragte (n = 1.882); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.
Zuordnung der PLZ der Befragten anhand der Online-Karte des Bundesamts für Naturschutz (2022)
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Wanderhäufigkeit in den verschiedenen Terrains – insgesamt nach Terrain am Wohnort



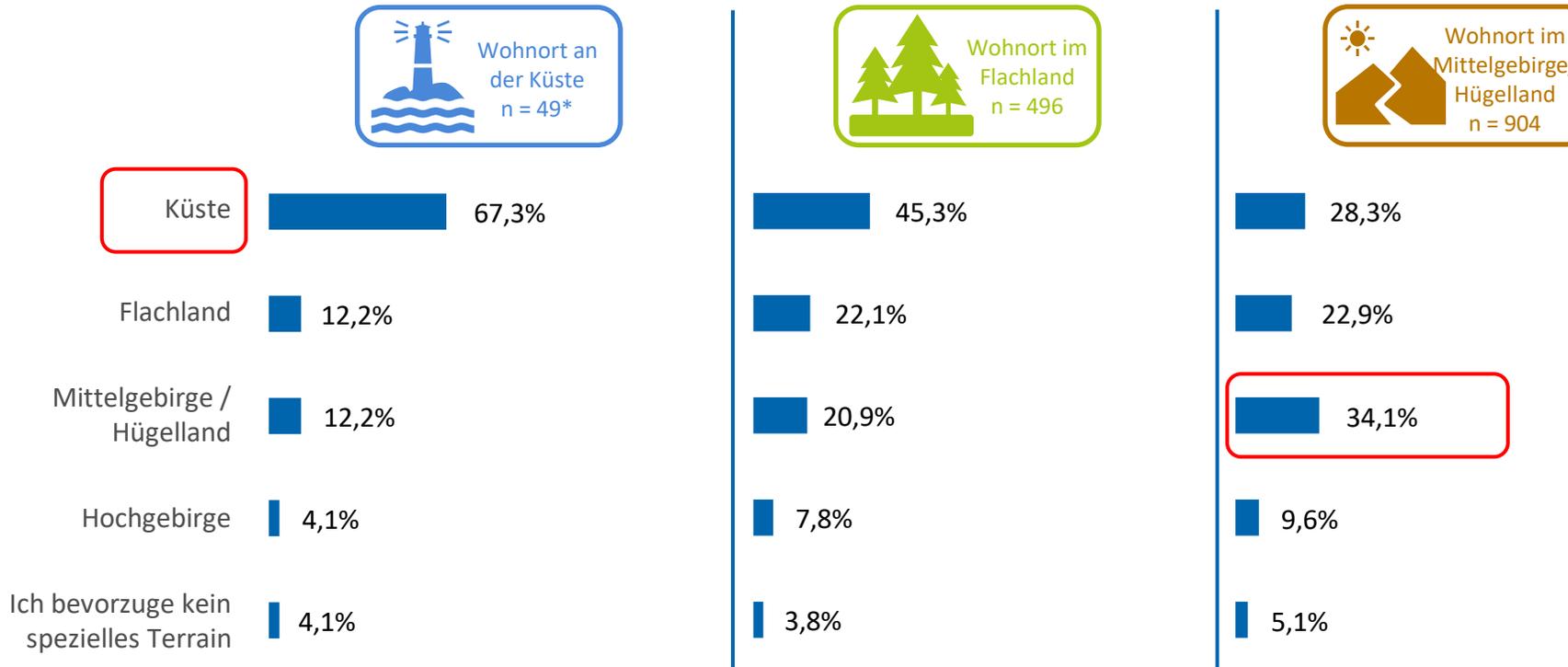
* Die Fallzahl für Gruppe 1: Wohnort an der Küste ist < 100, folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen
Die Fallzahl für die Gruppe „Wohnort im Hochgebirge“ ist < 25 und wird daher nicht dargestellt.

Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Beliebtestes Terrain nach Terrain am Wohnort



* Die Fallzahl für Gruppe 1: Wohnort an der Küste ist < 100, folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen
Die Fallzahl für die Gruppe „Wohnort im Hochgebirge“ ist < 25 und wird daher nicht dargestellt.

Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

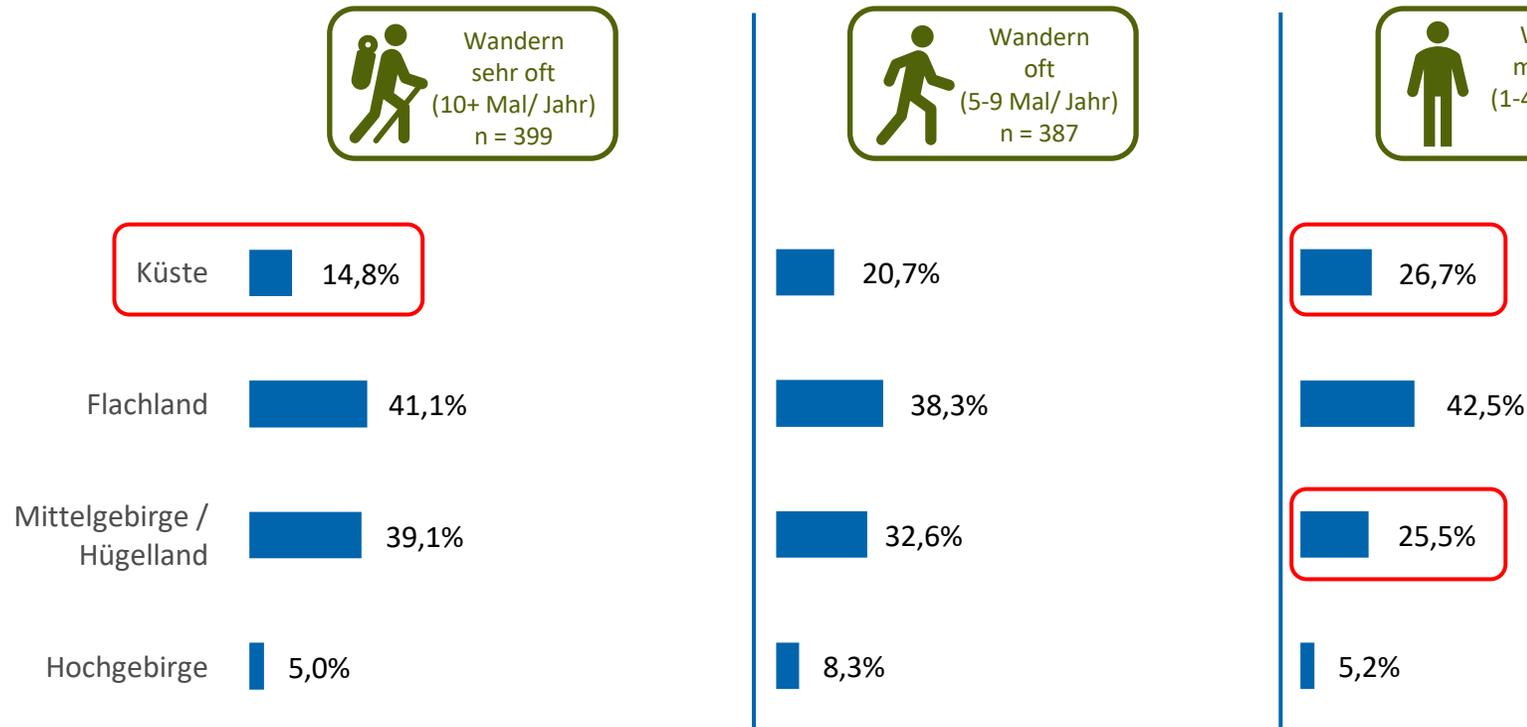
Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Welchen Einfluss hat die eigene Wanderhäufigkeit auf die Beliebtheit der Terrains und die Wanderhäufigkeit in den Terrains?



Wanderhäufigkeit in den verschiedenen Terrains – insgesamt nach eigener Wanderhäufigkeit

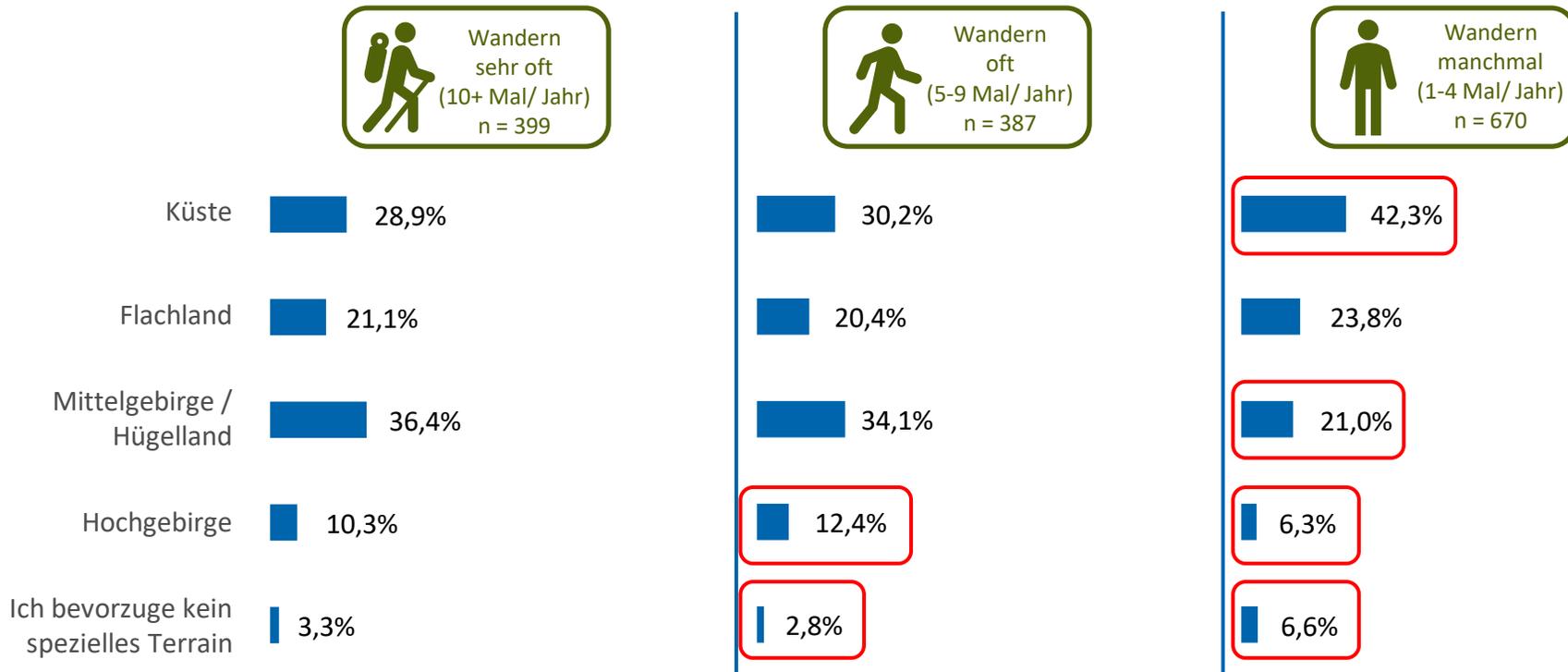


Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wo wandern Sie am häufigsten? Bitte wählen Sie aus, wo Sie persönlich insgesamt am häufigsten wandern.

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Beliebtestes Terrain nach eigener Wanderhäufigkeit



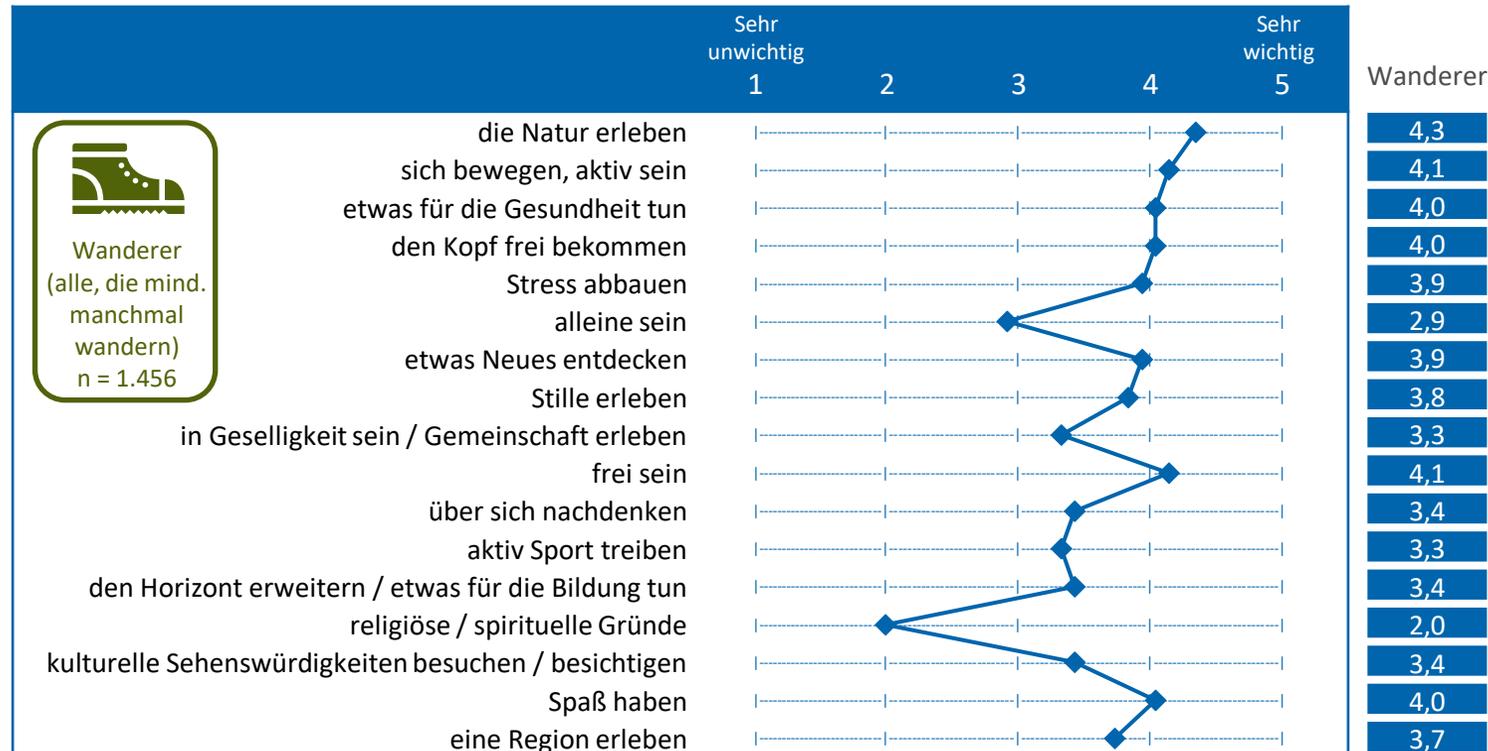
Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.
Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Welchen Einfluss haben die Wandermotive auf die Beliebtheit der Terrains und die Wanderhäufigkeit in den Terrains?



Bildquellen: Marc Pell auf Unsplash.com, lizenzfrei; Juliane Liebermann auf Unsplash.com, lizenzfrei; Jon Flobrant auf Unsplash.com, lizenzfrei; JonTyson auf Unsplash.com, lizenzfrei

Wandermotive



Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Motive für das Wandern?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Hauptkomponentenanalyse zu Wandermotiven

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente			
	1	2	3	4
frei sein	0,751	0,195	0,093	0,075
den Kopf frei bekommen	0,733	0,116	0,168	0,170
die Natur erleben	0,721	0,172	-0,191	0,163
Stress abbauen	0,663	0,176	0,202	0,214
Stille erleben	0,659	0,099	0,361	-0,001
kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen / besichtigen	0,147	0,780	0,107	-0,093
den Horizont erweitern / etwas für die Bildung tun	0,169	0,700	0,282	0,153
in Geselligkeit sein / Gemeinschaft erleben	-0,043	0,656	0,028	0,239
etwas Neues entdecken	0,382	0,610	-0,016	0,171
eine Region erleben	0,353	0,542	0,048	0,082
Spaß haben	0,422	0,399	-0,162	0,274
alleine sein	0,231	-0,084	0,791	-0,004
religiöse / spirituelle Gründe	-0,245	0,294	0,702	0,160
über sich nachdenken	0,402	0,216	0,597	0,137
aktiv Sport treiben	0,046	0,139	0,249	0,819
sich bewegen, aktiv sein	0,523	0,160	-0,060	0,623
etwas für die Gesundheit tun	0,471	0,179	0,020	0,608

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung

Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Motive für das Wandern?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	0,899
Bartlett-Test auf Sphärität	Ungefähres Chi-Quadrat 8611,872
df	136
Signifikanz nach Bartlett	0,000

Hauptkomponentenanalyse zu Wandermotiven

Hauptkomponente 1: Freiheit, Stressabbau und Stille in der Natur

- frei sein
- den Kopf frei bekommen
- die Natur erleben
- Stress abbauen
- Stille erleben

Hauptkomponente 2: Kultur, Neues und Gemeinschaft erleben

- kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen / besichtigen
- den Horizont erweitern / etwas für die Bildung tun
- in Geselligkeit sein / Gemeinschaft erleben
- etwas Neues entdecken
- eine Region erleben
- Spaß haben

Hauptkomponente 3: Spiritualität und Nachdenken

- alleine sein
- religiöse / spirituelle Gründe
- über sich nachdenken

Hauptkomponente 4: Aktiv, sportlich und gesund

- aktiv Sport treiben
- sich bewegen, aktiv sein
- etwas für die Gesundheit tun

Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Motive für das Wandern?

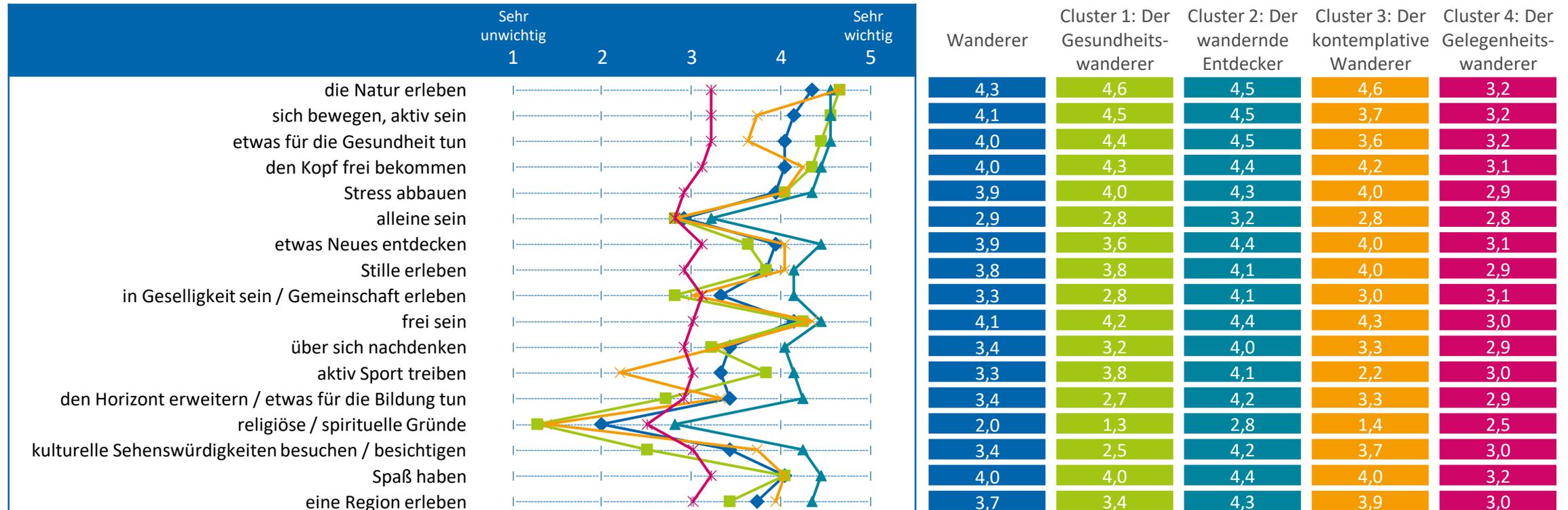
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Clusteranalyse

Motive	Durchschnitt	1	2	3	4	Signifikanz
die Natur erleben	4,30	4,59	4,54	4,56	3,19	0,000
sich bewegen, aktiv sein	4,05	4,52	4,48	3,73	3,18	0,000
etwas für die Gesundheit tun	3,97	4,38	4,45	3,58	3,17	0,000
den Kopf frei bekommen	4,04	4,25	4,37	4,20	3,06	0,000
Stress abbauen	3,91	4,04	4,34	4,02	2,90	0,000
alleine sein	2,91	2,77	3,22	2,76	2,78	0,000
etwas Neues entdecken	3,86	3,62	4,41	3,98	3,15	0,000
Stille erleben	3,79	3,82	4,09	4,04	2,92	0,000
in Geselligkeit sein / Gemeinschaft erleben	3,30	2,76	4,07	3,03	3,09	0,000
frei sein	4,05	4,16	4,39	4,34	3,01	0,000
über sich nachdenken	3,42	3,19	3,97	3,32	2,93	0,000
aktiv Sport treiben	3,34	3,77	4,08	2,21	3,04	0,000
den Horizont erweitern / etwas für die Bildung tun	3,36	2,73	4,21	3,29	2,87	0,000
religiöse / spirituelle Gründe	2,03	1,34	2,79	1,38	2,50	0,000
kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen / besichtigen	3,43	2,54	4,17	3,72	2,99	0,000
Spaß haben	3,96	3,99	4,39	3,97	3,21	0,000
eine Region erleben	3,73	3,42	4,28	3,92	2,99	0,000

K-Means-Verfahren

Wandermotive nach Clustern

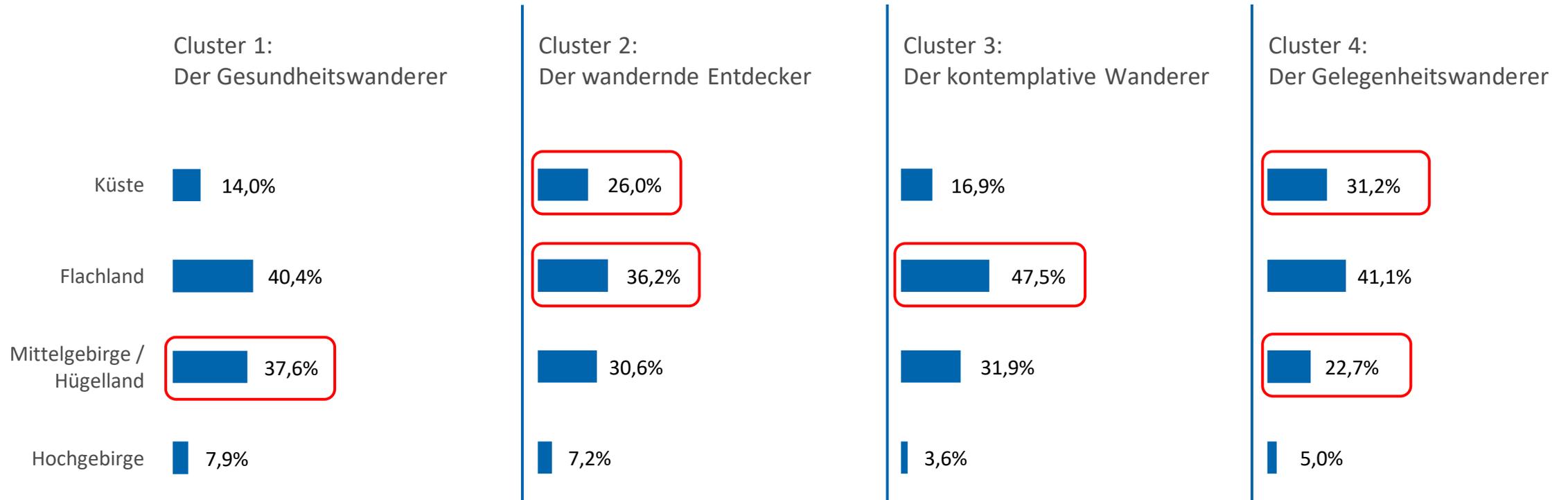


Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Motive für das Wandern?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Wanderhäufigkeit in den verschiedenen Terrains – insgesamt nach Clustern

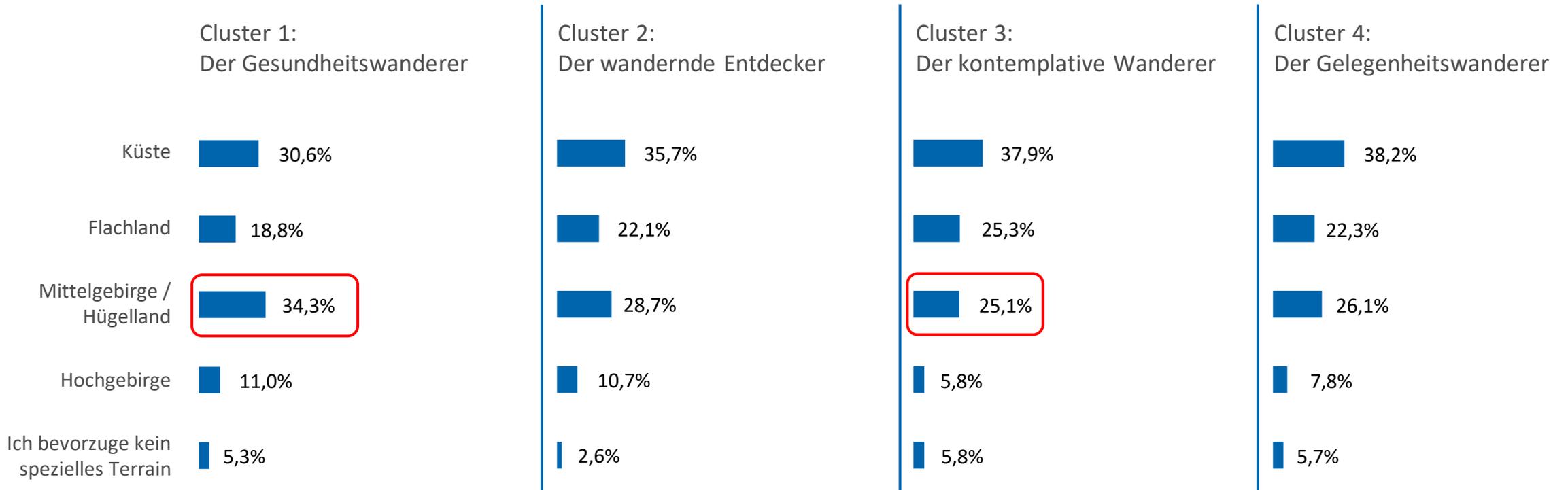


Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Beliebtestes Terrain nach Clustern



Basis: Alle Befragte, die mind. manchmal wandern (n = 1.456); Angaben in % der Befragten; Abweichungen aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Frage: Wenn Sie sich nun zwischen allen Terrains aus der Vorfrage entscheiden müssen, wo wandern Sie am liebsten?

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2024.

Fazit



Fazit

- ▶ Wo sind Wanderer **am häufigsten** unterwegs?
 - Im Flachland (nicht an der Küste), gefolgt von Mittelgebirgen / Hügelland, Küste und Hochgebirge
- ▶ Wandern die Wanderer **dort auch am liebsten** – oder würden sie lieber woanders wandern?
 - Größte Übereinstimmung für Küstenwanderer, gefolgt von Hochgebirgs- und Mittelgebirgswanderern.
 - Flachlandwanderer mit geringster Übereinstimmung, sind auch gerne an der Küste unterwegs.



Bildquellen: Michal Pech auf Unsplash.com, lizenzfrei; Wolfgang Kuhnle auf Unsplash.com, lizenzfrei; Hilthart Pedersen auf Unsplash.com, lizenzfrei; Uta Scholl auf Unsplash.com, lizenzfrei

Fazit

► Welche Geographischen Terrains?

■ Welche Geographischen Terrains?

- » Größte
- » Hochge

■ Welche Geographischen Terrains?

- » Sehr ak
- » Manch
- » Manch

beliebt sind.

Motivbündel haben einen
signifikanten Einfluss auf die Wahl
des Wanderterrains!

in den

iger

■ Welchen Einfluss haben die persönlichen Wandermotive?

- » Gesundheitswanderer sind signifikant häufiger und lieber im Mittelgebirge, aber am häufigsten im Flachland unterwegs.
- » Wandernde Entdecker sind überall unterwegs, dabei unterdurchschnittlich im Flachland.
- » Kontemplative Wanderer sind überdurchschnittlich im Flachland unterwegs; das Mittelgebirge ist signifikant weniger beliebt.
- » Gelegenheitswanderer sind signifikant häufiger an der Küste und weniger im Mittelgebirge unterwegs.

Quellenverzeichnis

- ▶ Bergzeit GmbH (2023): Die Bergzeit Wanderstudie 2023. <https://www.bergzeit.de/wanderstudie-2023-ergebnisse/>
- ▶ Bergzeit GmbH (2022): Die Bergzeit Wanderstudie 2022. <https://www.bergzeit.de/wanderstudie-2022-ergebnisse/>
- ▶ Bichler, B. & Peters, M. (2022): Hiking Tourism. In: Buhalis, D.: Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. S. 533-536. DOI: 10.4337/9781800377486.hiking.tourism
- ▶ Bichler, B. & Peters, M. (2021): Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. Tourism Review. Vol. 76, No. 2, S. 473-488. DOI: 10.1108/TR-10-2019-0403
- ▶ Blume, J., Müller, D. & Quack, H.-D. (2020): Trends in den German hiking market until 2030. In: Vidal-González, P.: Hiking in European Mountains. Trends and Horizons. De Gruyter, Berlin/Boston (= De Gruyter Studies in Tourism, 3).
- ▶ BMWI (2010): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Forschungsbericht - Langfassung. Berlin. http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/Forschungsbericht_web.pdf
- ▶ BTE (2024): BTE-Wanderstudie 2024. Mediennutzung der Wandernden – Bedeutung digitaler und analoger Medien. Ergebnisbericht. Berlin. <https://www.bte-tourismus.de/wp-content/uploads/2024/10/BTE-Wanderstudie-2024-1.pdf>
- ▶ Bundesamt für Naturschutz (2022): Naturräumliche Gliederung (WMS). <https://nokis.mdi-de-dienste.org/trefferanzeige?docuuid=685e36cd-87a7-4e7c-a780-ab7b19d54115>
- ▶ Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. (2004): Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. Tourism management: research, policies, practice. Vol 25, No. 1, S. 31-43.
- ▶ den Breejen, L. (2007): The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. Tourism management: research, policies, practice. Vol. 28, No. 6, S. 1417-1427.
- ▶ DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022a): Untersuchung zur Nachfrage im Deutschen Wandermarkt im Jahr 2020. Heide. https://di-tourismusforschung.de/files/fhwestkueste/dokumente/Chartbericht_Wanderbefragung_2020.pdf
- ▶ DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022b): Untersuchung zur Nachfrage im Deutschen Wandermarkt im Jahr 2019. Heide. https://di-tourismusforschung.de/files/fhwestkueste/dokumente/Chartbericht_Wanderbefragung_2019.pdf
- ▶ Dreyer, A., Menzel A. & Endreß, M. (2010): Wandertourismus. Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. Oldenbourg Verlag, München.

Quellenverzeichnis

- ▶ Geiger, K. Sers, S., Buday, L. & Wäsche, H. (2023): Why hikers hike: an analysis of motives for hiking. Journal of Sport & Tourism. Vol. 27, No. 4, S. 315-329. DOI: 10.1080/14775085.2023.2252420
- ▶ Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften (2023): Wandermonitor 2023. Endergebnisse. Salzgitter. https://www.ostfalia.de/cms/de/iftr/.galleries/Wandermonitor-Dokumente-/Wandermonitor_Ergebnisse_2023_web.pdf
- ▶ Pomfret, G. (2011): Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation. Tourism Management. Vol. 32, No. 3, S. 501-510.
- ▶ Pomfret, G. (2006): Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. Tourism Management. Vol. 27, No 1., S. 113-123.
- ▶ Project M (2014): Wanderstudie. Der deutsche Wandermarkt 2014. Berlin
- ▶ Rodrigues, A.; Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2010): Hiking as a wellness activity - an exploratory study of hiking tourists in Portugal. Journal of Vacation Marketing. Vol. 16, No. 4, S. 331-343.
- ▶ Thiele, F. (2018): Digitale Fußabdrücke. Wandern aus der Perspektive von Bloggern. Erich-Schmidt-Verlag, Berlin (= Blickpunkt Wandertourismus, 4).

Copyright, Impressum

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. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern.

Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Deutsches Institut für Tourismusforschung
Dipl.-Kfm. (FH) Christian Eilzer, M.A.
Rebekka Weis, M.A.
Prof. Dr. Tim Harms
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Projektdurchführung

Deutsches Institut für Tourismusforschung

Deutsches Institut für Tourismusforschung, November 2024

