

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus



„Kätzchen, Löwe oder doch was anderes? Die Pfalz im touristischen Wettbewerb“

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Römerberg, 15. Oktober 2014

Wachstum fördern...



Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © Institut für Management und Tourismus der FH Westküste. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus



Das Institut für Management und Tourismus (IMT)



Institut für Management und
Tourismus (IMT) an der
Fachhochschule Westküste
(FHW) in Heide, Holstein



Schleswig-Holstein

Kartengrundlage: GfK Regiograph, 2012

Deutschlandweit vernetzt – Projekt- und Praxispartner des IMT



Gestaltung: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 (Kartengrundlage: GfK Geomarketing)

Projektpartner und Kunden (Auswahl)

The grid contains logos for the following organizations (among others):

- IHK Flensburg, nordsee* schleswig-holstein, Wirtschaftsförderung Nordfriesland, städte GfK, ostsee* schleswig-holstein, BINZI, heide*, IJSH, HAMBURG Tourismus, Essen Marketing, Nationalpark Wattenmeer, dithmarschen*, Tourismusverband Schleswig-Holstein, Meer und Mehr, Kaiserlich, ZEIT & REISEN, Ringhotels, HAMBURG Tourismus, dtsburg, Neubauer Reisen, AktivRegion Dithmarschen, SACHSEN-ANHALT Investitions- und Marketinggesellschaft, DEHOGA BUNDESVERBAND, LÜBECK Travemünde Marketing, FAHRTZIEL KULTUR*, Tourismusverband Hückelburg Vorpommern, TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN, DEUTSCHES WEININSTITUT, DTV, tpmu, HAMBURG Tourismus, Ugaund-Welsen, PROJECT, SACHSEN - LAND VON WELT, PLENUM, Thüringen, HessenAgentur, ESSEN MARKETING, STIFTUNG ZOLLVEREIN, ROURTOURISMUS, Stenden, etfi, Rügen, CHEFS CULINAR, ST. PETER-ORDING, Nationalpark Wattenmeer, HAMBURG Tourismus, dtsburg, Rügen, WACHSEN FÜR DIE ZUKUNFT, M&T, herzogtum lauenburg*, STADTMARKETINGMANNHEIM

Das Tourismus-Team



Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

Destination Brand

Markenstudien für deutsche Reiseziele

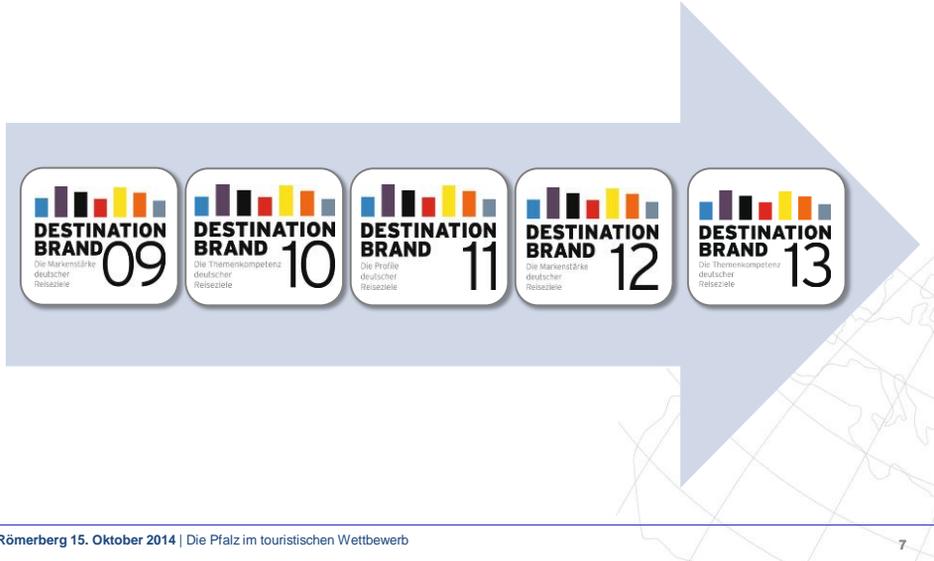
// Ergebnisse für das
Reiseziel Pfalz

- Kundenorientierte Markenwertermittlung
- 120 Reiseziele in Deutschland
- insgesamt 10.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ

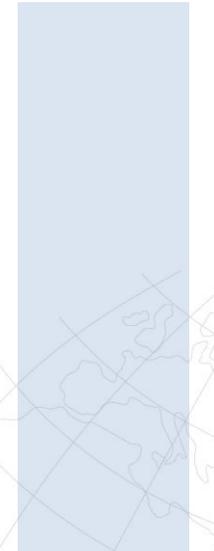


IMT

Studienreihe Destination Brand – Einzelstudien bilden eine Einheit



Projektdurchführung:



**Markenbildung
im Tourismus**



TOP 10 zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) – Längere Urlaubsreisen

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?
Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ **Längere Urlaubsreisen**

Anzahl der Befragten: 4.730
Anzahl der Nennungen: 17.814
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	22,2%	10,4%	1.856
2	Ostsee (1.400) / Ostseeküste (35)	19,9%	8,1%	1.435
3	Hamburg	19,9%	7,7%	1.374
4	Nordsee (1.176) / Nordseeküste (33)	19,9%	6,8%	1.209
5	München	17,6%	5,7%	1.022
6	Schwarzwald	17,4%	4,6%	825
7	Bayern	13,1%	3,5%	620
8	Rügen (493) / Insel Rügen (32) / Ostseeinsel Rügen (1)	11,1%	3,0%	526
9	Bodensee (502) / Bodenseeregion (3) / Bodenseegebiet (2)	10,7%	2,8%	507
10	Dresden	10,3%	2,7%	487

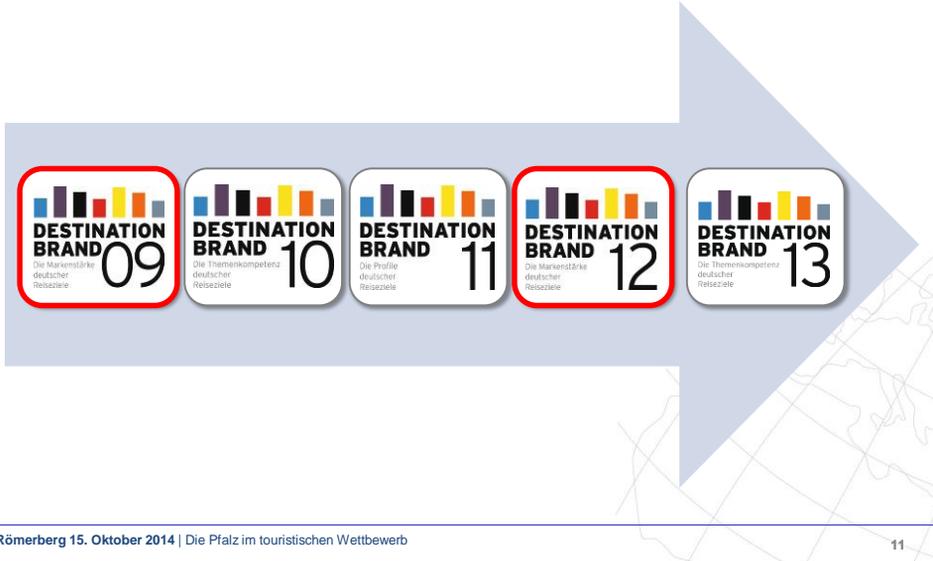
Starke Konzentration der Spontan-Assoziationen auf die hier aufgeführten Top 10-Destinationen!

* Anmerkung: Bei Destination Brand 12 erfolgte dahingehend eine Optimierung der Auswertungen zur „ungestützten Bekanntheit“, als dass ähnliche Begriffe (z.B. Ostsee – Ostseeküste) mit identischem Destinationsbezug einander zugeordnet und geclustert wurden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

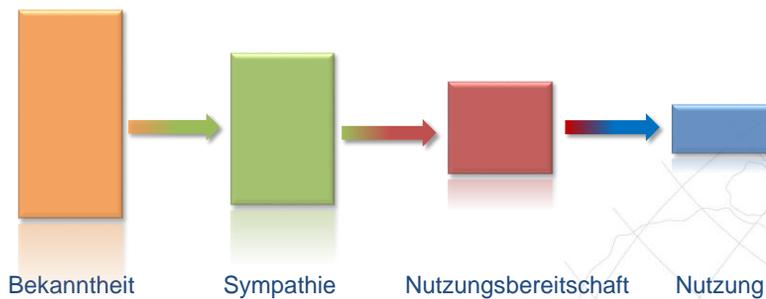


Studienreihe Destination Brand – Einzelstudien bilden eine Einheit

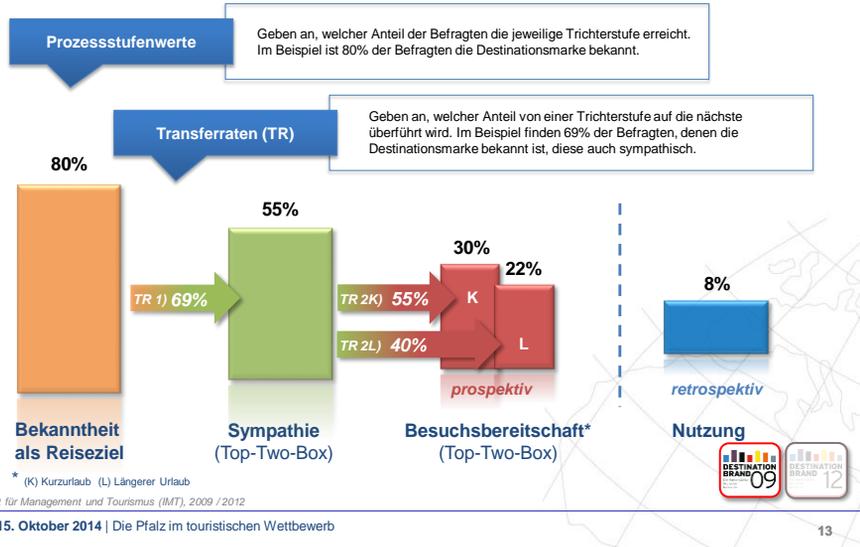


Das Modell: kundenorientierte Markenwertmessung

Zielstellung: kundenorientierte Markenwert-Messung →



Markenvierklang – Das Modell im Überblick

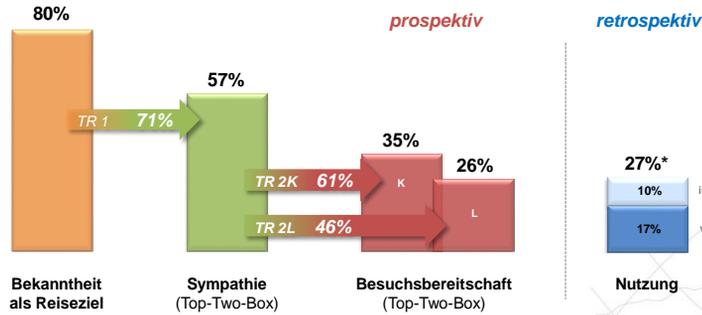


Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 12

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> kundenorientierte Markenwertermittlung
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> in Anlehnung an den „Markenvierklang“: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung / pers. Bindung je Destination Urlaubsreise- und Kurzurlaubsreisepotenzial je Destination
Untersuchungsdesign	<ul style="list-style-type: none"> 120 deutsche Zielgebiete, darunter 10 Sonderreiseziele Gesamt-Stichprobenumfang: 10.000; je Destination: 1.000 Markenvierklang Online-Erhebung; Quotenstichprobe repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (58,132 Mio. Personen)
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> Erhebungszeitraum: Welle 1 = September 2012

Analoges Untersuchungsdesign zur Markenstudie DB 09!

Markenrichter Destination Brand 12 – Analyseergebnisse Pfalz



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

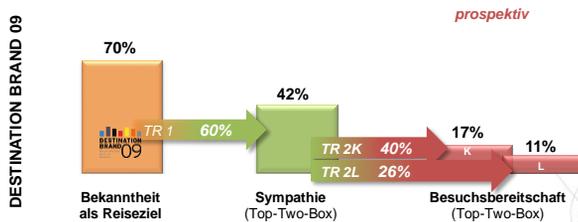
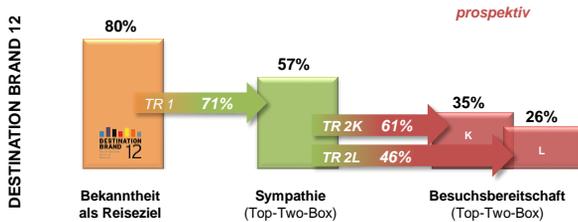
* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb



Markenrichter Destination Brand 09 + 12 – Analyseergebnisse Pfalz



Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000 / Basis: Alle Befragte

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012

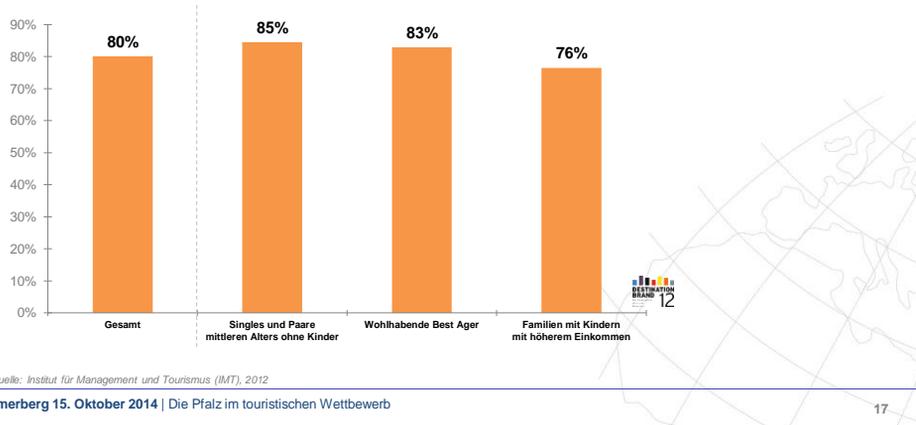
Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb



Gestützte Bekanntheit als Reiseziel – Zielgruppen

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel
 > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Pfalz**
 Soziodemografie: Zielgruppen Pfalzweine e.V.
 Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat.: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

DESTINATION BRAND 12		Kategorie: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele		Anzahl Konkurrenz: 110	
Pfalz (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Ranking	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	80%	46,6 Mio.	63%	21.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	57%	33,3 Mio.	43%	26.	
■ Transferate 1 [= SYM / BEK]	71%	--	67%	48.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	26%	14,9 Mio.	18%	25.	
■ Transferate 2L [= BB (L) / SYM]	46%	--	41%	36.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	35%	20,6 Mio.	26%	25.	
■ Transferate 2K [= BB (K) / SYM]	61%	--	59%	43.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	27%	15,6 Mio.	22%	32.	

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im September 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

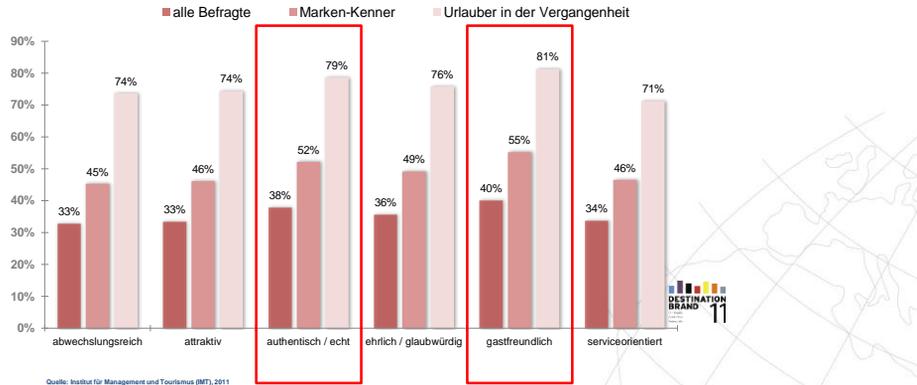
Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Allgemeine Themen nach Teilgruppen

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Allgemeine Eigenschaften
 > Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
 (Angabe in % der Fälle)

■ **Beurteilung der Destination Pfalz je Eigenschaft**
 ► Basis: alle Befragte
 ► Anzahl der Befragten: 1.000



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?

Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 13

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Studie zur Themenkompetenz von deutschen Reisezielen
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> Interesse an Urlaubsthemen Themeneignung je Destination Themen-/Zielgruppen-Kombinationen als Produkt-/Marktsegmente
Untersuchungsdesign	<ul style="list-style-type: none"> 137 deutsche Zielgebiete sowie 33 europäische Tourismusdestinationen Gesamt-Stichprobenumfang: 16.000 (W1: N = 11.000; W2: N = 5.000); je Destination: mind. 1.000 zur gestützten Themeneignung Online-Erhebung; Quotenstichprobe repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (57,647 Mio. Personen)
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> Erhebungszeitraum: W1= Juli / August 2013; W2 = November / Dezember 2013

Analoges Untersuchungsdesign zur Themenstudie DB10!



Übersicht der untersuchten touristischen Themen

▶ **Allgemeine Themen**
 (für alle Destinationen)

1. **Gesundheit (Selbstzahler)**
2. **Kulinarik**
3. **Kultur**
4. **Natur**
5. **Wellness**



▶ **Spezialthemen**
 (5 je Destination zur Auswahl)

6. Angeln
7. Bade- / Strandurlaub
8. Barrierefreier Urlaub
9. Bergbautourismus
10. Bierreise
11. Brauchtumsveranstaltungen
12. Burgen
13. Camping
14. E-Bikes
15. Events
16. Fähr- und Kreuzfahrten
17. **Familienurlaub**
18. Filmtourismus
19. Freizeitparks
20. Gärten / Parks
21. Geschäftsreise
22. Golf
23. Industriekultur
24. Kultur- / Musikfestivals
25. Kur
26. Landurlaub / auf Bauern- bzw. Winzerhof
27. Spektakuläre Landschaft
28. Lebendige 'Szene'
29. Auf den Spuren Luthers
30. Luxusurlaub
31. Märchen / Sagen
32. Motorrad fahren
33. **Mountainbike**
34. Museen / Ausstellungen
35. Informationen über Natur
36. Nebensaison
37. Nordic Walking
38. **Rad fahren**
39. Reiten
40. Romantik
41. Schlösser, Herrenhäuser
42. Segeln
43. Shopping
44. Sporturlaub
45. Städtereise
46. Surfen / Kiten
47. Thalassangebote
48. **UNESCO Welterbestätte**
49. **Wandern**
50. Aktiv im und am Wasser
51. Wassersport
52. **Weinreise**
53. Winter am Meer
54. Wintersport
55. Zoo Besuch





Institut für Management und Tourismus



Übersicht der untersuchten Destinationen – in Deutschland

- 1. Aachen
- 2. Ahtal
- 3. Altstadt
- 4. Allgäu
- 5. Altmark
- 6. Baden
- 7. Baden-Württemberg
- 8. Bayerischer Wald
- 9. Bayern
- 10. Bergisches Land
- 11. Bergstraße
- 12. Berlin
- 13. Bodensee
- 14. Bonn
- 15. Brandenburg
- 16. Braunschweiger Land
- 17. Breisgau
- 18. Bremen
- 19. Büsum
- 20. Chemnitz
- 21. Cuxland
- 22. Dessau-Wörlitz
- 23. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal
- 24. Dresden
- 25. Duisburg
- 26. Düsseldorf
- 27. Eifel
- 28. Emstal
- 29. Erzgebirge
- 30. Essen
- 31. Fichtelgebirge
- 32. Fischland-Darß-Zingst
- 33. Flensburg
- 34. Föhn
- 35. Franken
- 36. Frankenwald
- 37. Frankfurt (am Main)
- 38. Frankfurt Rhein-Main
- 39. Fränkische Schweiz
- 40. Grafenschaft Bentheim
- 41. GrimmHeimat NordHessen
- 42. Hamburg
- 43. Harz
- 44. Helligenhafen
- 45. Herzogtum Lauenburg
- 46. Hessen
- 47. Hessische Bergstraße
- 48. Hunsrück
- 49. Insel Rügen
- 50. Insel Usedom
- 51. 3 Kaiserländer
- 52. Kaiserstuhl
- 53. Karlsruhe
- 54. Kiel
- 55. Köln
- 56. Lahnthal
- 57. Langeoog
- 58. Lausitz
- 59. Leipzig
- 60. Lübeck
- 61. Lübecker Bucht
- 62. Lüneburger Heide
- 63. Magdeburg
- 64. Mannheim
- 65. Mecklenburgische Seenplatte
- 66. Mecklenburg-Vorpommern
- 67. Mittelrhein
- 68. Mittelweser-Region
- 69. Mosel
- 70. München
- 71. Münsterland
- 72. Naheland
- 73. Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer
- 74. Naturpark Altmühltal
- 75. Naturpark Saar-Hunsrück
- 76. neanderland/Kreis Mettmann
- 77. Niederrhein
- 78. Niedersachsen
- 79. Nordmeysen
- 80. Nordhessen
- 81. Nordrhein-Westfalen
- 82. Nordsee
- 83. Nordsee Niedersachsen
- 84. Nordsee Schleswig-Holstein
- 85. Nordsee/Dithmarschen
- 86. Nürnberg
- 87. Oberbayern
- 88. Oberlausitz
- 89. Oberpfälzer Wald
- 90. Oberwald
- 91. Oldenburger Münsterland
- 92. Osnabrücker Land
- 93. Ostbayern
- 94. Ostfriesland
- 95. Ostsee
- 96. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
- 97. Ostsee Schleswig-Holstein
- 98. Ostseebad Binz
- 99. Ostseebad Schleiß
- 100. Pfalz
- 101. Pfälzerwald
- 102. Rheinhessen
- 103. Rheinland-Pfalz
- 104. Rhön
- 105. Romantischer Rhein
- 106. Rüdelsheim am Rhein
- 107. Ruhrgebiet
- 108. Saale-Unstrut
- 109. Saarland
- 110. Sachsen
- 111. Sachsen-Anhalt
- 112. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge
- 113. Sächsisches Burgen- und Heidefeld
- 114. Sächsisches Elbland
- 115. Sauerland
- 116. Schleswig-Holstein
- 117. Schleswig-Holsteinsches Binnenland
- 118. Schwäbische Alb
- 119. Schwarzwald
- 120. Siegerland-Wittgenstein
- 121. Spessart/Kinzigtal
- 122. St. Peter-Ordung
- 123. Stadt Münster
- 124. Stuttgart
- 125. Sylt
- 126. Tausen
- 127. Teutoburger Wald
- 128. Thüringen
- 129. Thüringer Wald
- 130. Tourismusregion Hannover
- 131. Uckermark
- 132. Vogelsberg
- 133. Vogtland
- 134. Weserbergländ
- 135. Westertal
- 136. Württemberg
- 137. Zittauer Gebirge

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb



Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – alle untersuchten Themen

Institut für Management und Tourismus



Allgemeines Interessentenpotenzial auf Basis aller Befragter					
Top-Two-Boxauf-Stufe von „sehr großes Interesse“ bis „gar kein Interesse“					
Ranking der untersuchten Urlaubsarten / -aktivitäten (β = 34%)					
	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*
1	72%	41,5 Mio.	19	40%	22,9 Mio.
2	71%	40,7 Mio.	20	39%	22,7 Mio.
3	66%	38,3 Mio.	21	38%	22,1 Mio.
4	65%	37,3 Mio.	22	38%	22,0 Mio.
5	65%	37,2 Mio.	23	38%	21,9 Mio.
6	62%	36,0 Mio.	24	38%	21,7 Mio.
7	58%	33,6 Mio.	25	37%	21,5 Mio.
8	53%	30,3 Mio.	26	36%	20,7 Mio.
9	52%	30,1 Mio.	27	35%	20,3 Mio.
10	49%	28,4 Mio.	28	31%	17,7 Mio.
11	49%	28,2 Mio.	29	30%	17,4 Mio.
12	48%	27,6 Mio.	30	30%	17,1 Mio.
13	47%	27,3 Mio.	31	27%	15,4 Mio.
14	45%	26,1 Mio.	32	26%	15,1 Mio.
15	44%	25,4 Mio.	33	23%	13,5 Mio.
16	43%	24,6 Mio.	34	23%	13,3 Mio.
17	40%	23,3 Mio.	35	23%	13,3 Mio.
18	40%	23,0 Mio.	36	23%	13,1 Mio.
37	23%	13,0 Mio.			
38	22%	12,6 Mio.			
39	22%	12,6 Mio.			
40	21%	11,9 Mio.			
41	17%	10,1 Mio.			
42	17%	9,6 Mio.			
43	16%	9,1 Mio.			
44	15%	8,7 Mio.			
45	15%	8,7 Mio.			
46	15%	8,7 Mio.			
47	15%	8,6 Mio.			
48	14%	8,3 Mio.			
49	14%	8,3 Mio.			
50	13%	7,7 Mio.			
51	12%	7,0 Mio.			
52	9%	5,4 Mio.			
53	8%	4,8 Mio.			

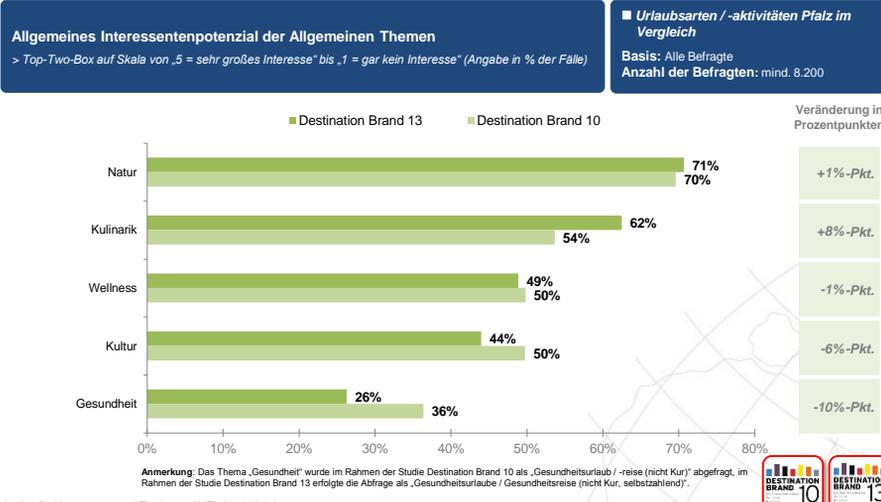
* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).
 ► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

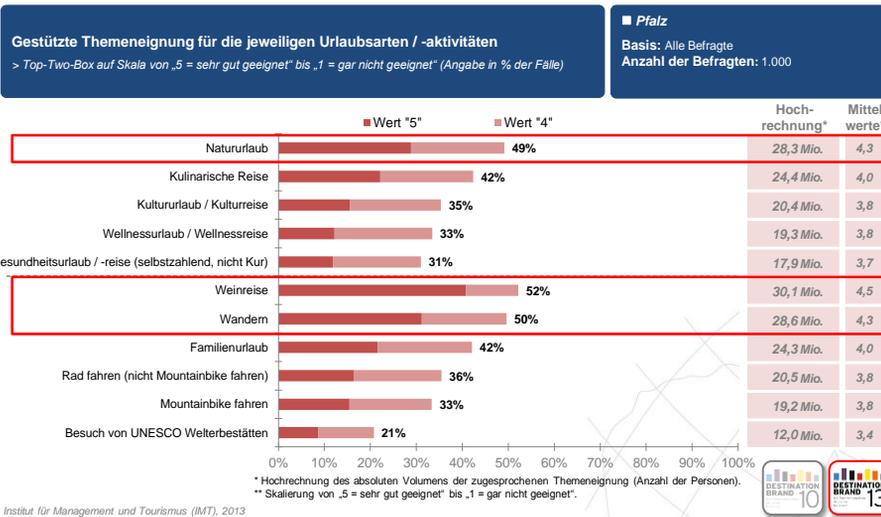


Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – Allgemeine Themen im Zeitvergleich



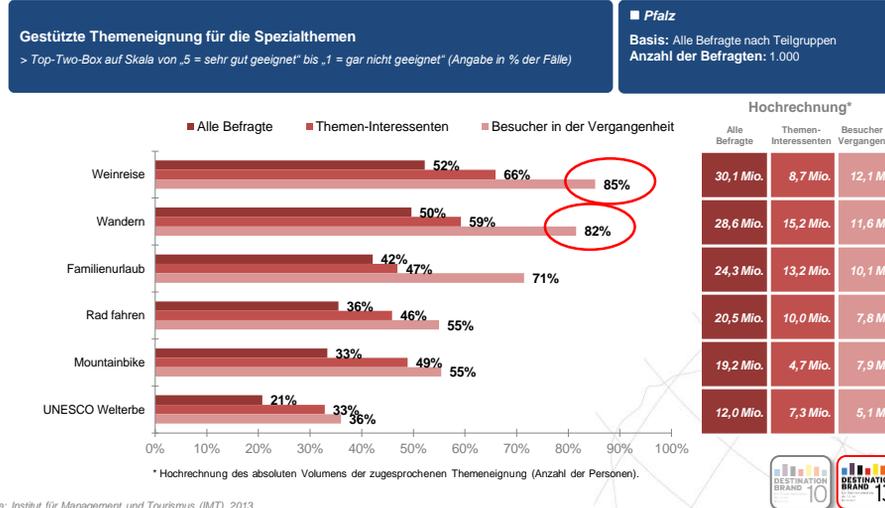
Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

Angebot: Gestützte Themeneignung



Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen



Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat.: Alle untersuchten Destinationen

Pfalz (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
■ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	137	31%	17,9 Mio.	26%	43.	46%	6,7 Mio.	36%	38.
■ Kulinarische Reise		42%	24,4 Mio.	26%	17.	52%	18,6 Mio.	31%	16.
■ Kultururlaub / Kulturreise		35%	20,4 Mio.	26%	30.	47%	11,7 Mio.	35%	28.
■ Natururlaub		49%	28,3 Mio.	35%	34.	57%	22,7 Mio.	40%	33.
■ Wellnessurlaub / Wellnessreise		33%	19,3 Mio.	27%	40.	44%	12,1 Mio.	34%	32.
■ Familienurlaub	70	42%	24,3 Mio.	34%	23.	47%	13,2 Mio.	38%	24.
■ Mountainbike fahren	19	33%	19,2 Mio.	28%	5.	49%	4,7 Mio.	39%	6.
■ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	110	36%	20,5 Mio.	29%	32.	46%	10,0 Mio.	37%	31.
■ Besuch von UNESCO Welterbestätten	22	21%	12,0 Mio.	16%	7.	33%	7,3 Mio.	26%	6.
■ Wandern	91	50%	28,6 Mio.	37%	25.	59%	15,2 Mio.	46%	24.
■ Weinreise	24	52%	30,1 Mio.	35%	3.	66%	8,7 Mio.	48%	4.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

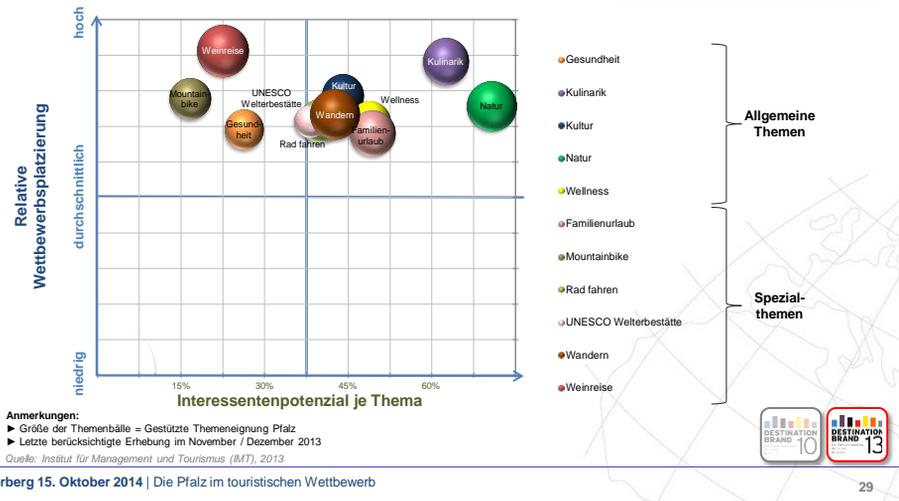
Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

Analyse-Quadrant Pfalz

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (137 Reiseziele)

■ Pfalz

Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



Fazit: Themenausrichtung Pfalz

- Die Pfalz ist eine **starke Destinationsmarke** im Deutschlandtourismus. Gegenüber der Vorgängerstudie Destination Brand 09 konnte insbesondere die **Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube** deutlich verbessert werden (Destination Brand 09 + 12).
- Die Marke Pfalz werden die Eigenschaften **„gastfreundlich“, „authentisch / echt“ und „naturbelassen“** zugeschrieben (Destination Brand 11).
- Neben der Relevanz der Markenbildung ist auch die thematische Ausrichtung touristischer Destinationen von großer Bedeutung. Die Themen **„Natururlaub“ und „Weinreise“** können für die Pfalz als **Kernthemen** identifiziert werden. Daneben sollten im Themenmarketing der Pfalz aufgrund der verhältnismäßig hohen Kompetenzzuschreibungen auch die Urlaubsarten **„Kulinarik“, „Wandern“ und „Kultur“** eine wichtige Rolle spielen (Destination Brand 10 + 13).

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus



Impressum

- **Herausgeber** Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide
- **Projektdurchführung** GfK Consumer Panels | Mobility, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHU, Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)
www.imt-fhw.de



Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

31

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus



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 Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

Römerberg 15. Oktober 2014 | Die Pfalz im touristischen Wettbewerb

32

Institut für Management und Tourismus

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wachstum fördern...

