

DESTINATION BRAND 22

DIE PROFILEIGENSCHAFTEN + SPONTAN-ASSOZIATIONEN ZUM REISEZIEL

OBERLAUSITZ

Destination Brand 22 – Ergebnispräsentation

Ellen Böhling, inspektour (international) GmbH

Was erwartet Sie heute?

1. DESTINATION BRAND 22 (DB22) auf einen Blick
2. Präsentation der DB22-Kernergebnisse für das Reiseziel **Oberlausitz**
3. Zusammenfassung der Kernergebnisse

Die Studienreihe DESTINATION BRAND

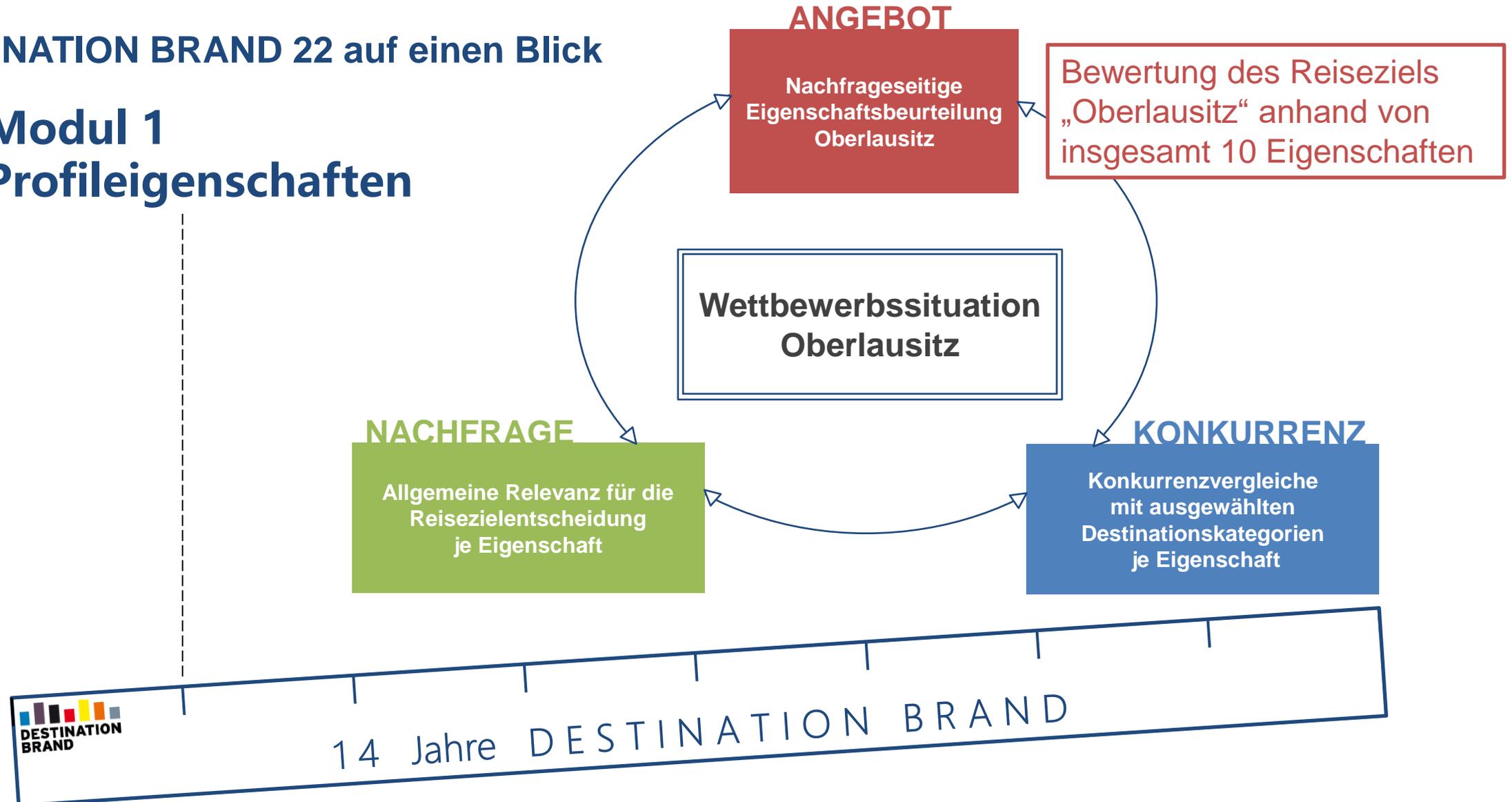
Die Studienreihe DESTINATION BRAND



DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick

DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick

Modul 1 Profileigenschaften



DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick

Modul 1 Profileigenschaften

Modul 2 Spontan-Assoziationen

Repräsentativ für die lokale Bevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahren*

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

10 Quellmärkte

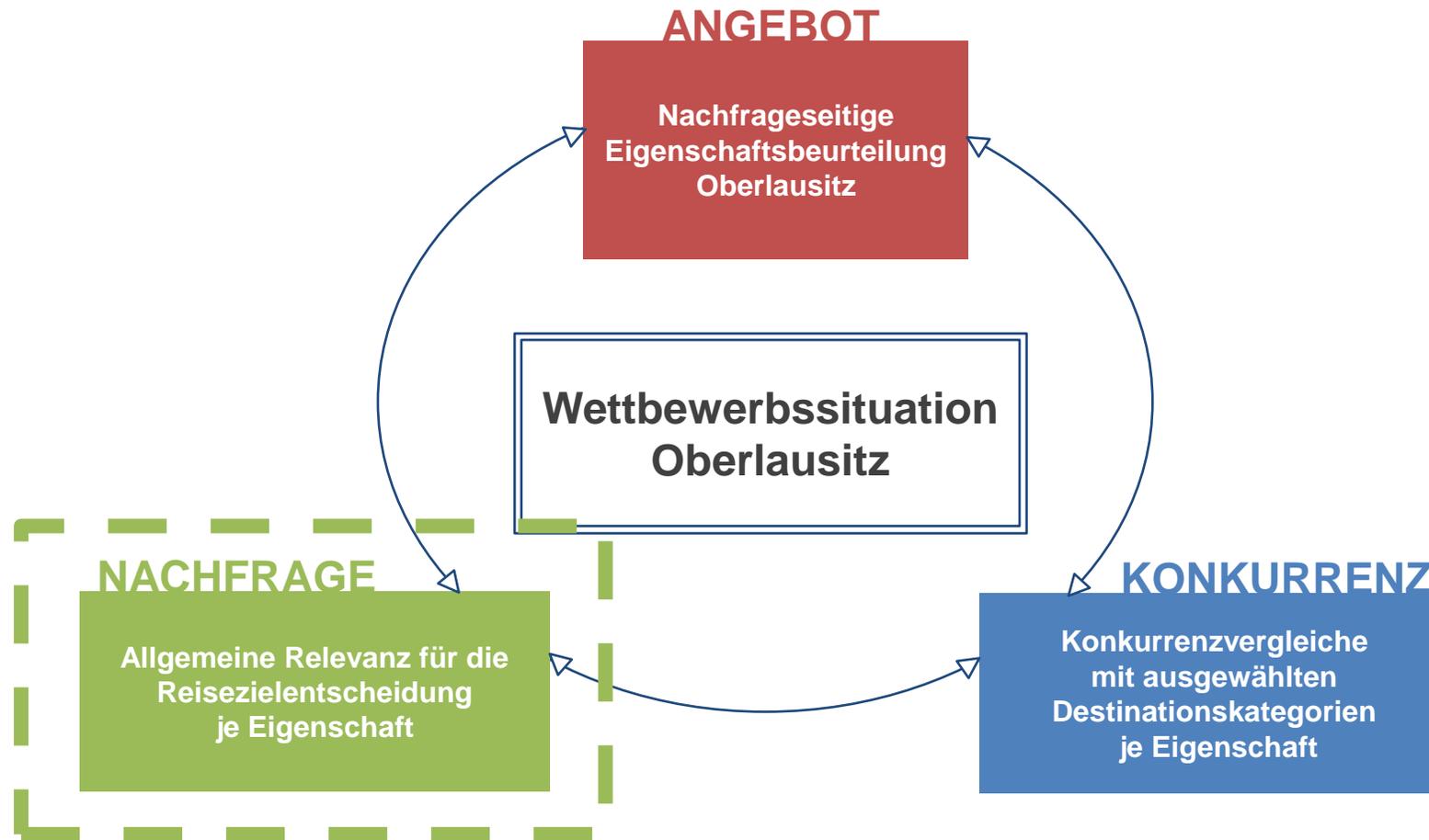
> 150 Reiseziele

Online-Erhebung
Feldarbeit: Okt./Nov. 22



Präsentation der DB22- Kernergebnisse für das Reiseziel Oberlausitz

Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung

Frage:

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

Allgemeine Relevanz: Gesamtranking – alle untersuchten Eigenschaften



Ranking der untersuchten Eigenschaften zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielentscheidung (Ø = 52%)

Quellmarkt: Deutschland

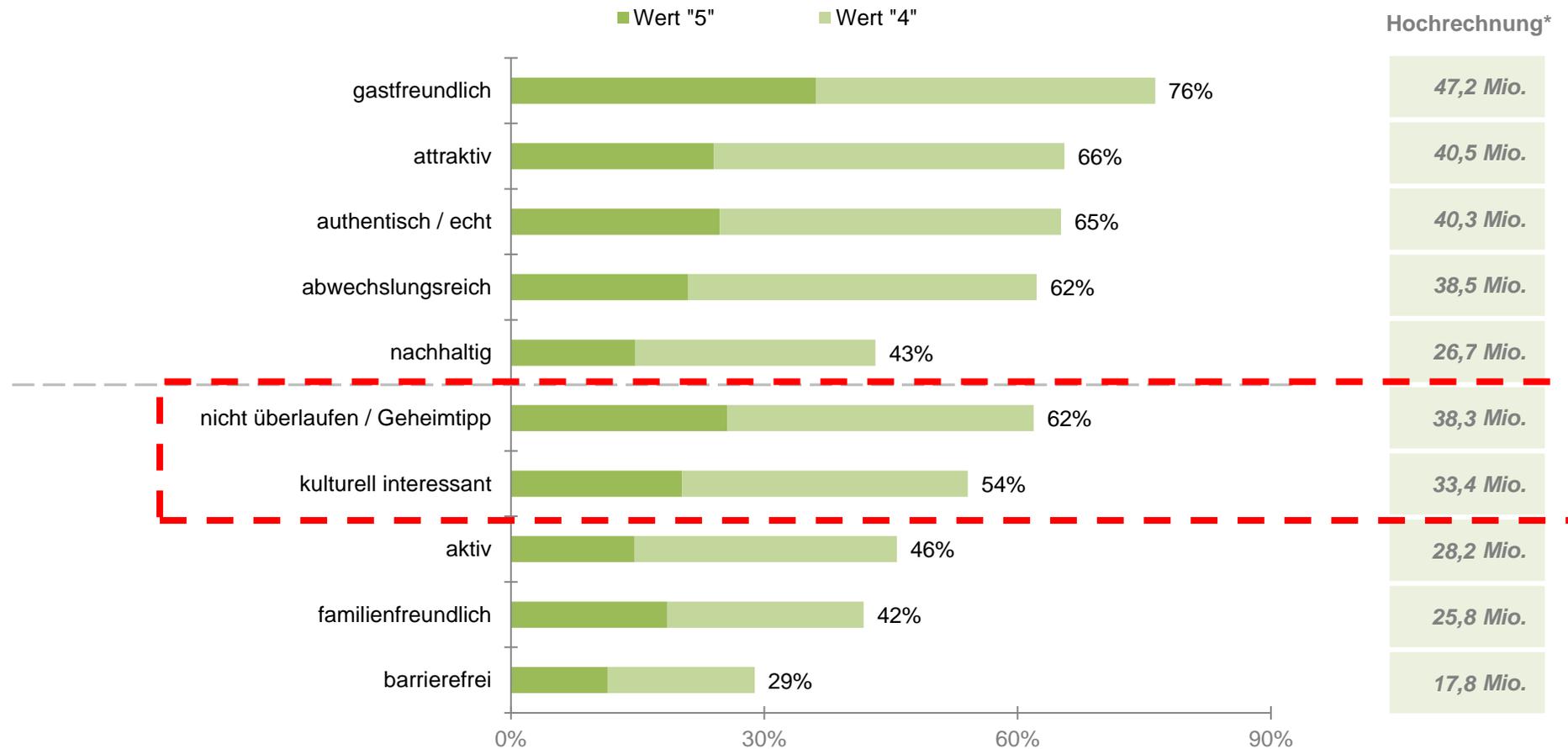
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

	% der Fälle	Hochrechnung*			% der Fälle	Hochrechnung*
1 gastfreundlich	76%	47,2 Mio.	26	inspirierend	52%	32,0 Mio.
2 sicher	76%	47,0 Mio.	27	einzigartig	49%	30,6 Mio.
3 erholsam / entspannend	76%	46,8 Mio.	28	lässig / chillig	48%	29,9 Mio.
4 lebenswert	69%	42,4 Mio.	29	zeitgemäß	48%	29,6 Mio.
5 friedlich / ruhig	68%	42,1 Mio.	30	vitalisierend	46%	28,5 Mio.
6 ehrlich / glaubwürdig	67%	41,6 Mio.	31 aktiv		46%	28,2 Mio.
7 entschleunigend / befreiend	66%	40,6 Mio.	32	informativ / bildend	45%	27,6 Mio.
8 attraktiv	66%	40,5 Mio.	33	traditionsverbunden	45%	27,6 Mio.
9 charmant / lebenswert	65%	40,5 Mio.	34	interessante(s) regionale(s) Architektur / Design	43%	26,7 Mio.
10 hochwertig / bietet Urlaubsqualität	65%	40,3 Mio.	35	überraschend	43%	26,7 Mio.
11 authentisch / echt	65%	40,3 Mio.	36 nachhaltig		43%	26,7 Mio.
12 genussvoll	63%	39,2 Mio.	37	lebendig / szenig	42%	26,3 Mio.
13 abwechslungsreich	62%	38,5 Mio.	38	kontrastreich	42%	25,9 Mio.
14 naturbelassen	62%	38,4 Mio.	39 familienfreundlich		42%	25,8 Mio.
15 nicht überlaufen / Geheimtipp	62%	38,3 Mio.	40	international	39%	24,2 Mio.
16 gesund	61%	37,8 Mio.	41	intensiv / berauschend	38%	23,7 Mio.
17 landschaftlich vielfältig	61%	37,8 Mio.	42	verblüffend	36%	22,3 Mio.
18 erlebnisreich	59%	36,5 Mio.	43	LGBTQI+ friendly	35%	21,7 Mio.
19 weltoffen	58%	35,7 Mio.	44	sportlich	31%	19,2 Mio.
20 erfrischend	54%	33,7 Mio.	45	erlebbarer Weinkultur	31%	19,2 Mio.
21 kulturell interessant	54%	33,4 Mio.	46	radlerfreundlich	31%	19,1 Mio.
22 serviceorientiert	54%	33,3 Mio.	47	weihnachtlich	30%	18,5 Mio.
23 Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar	54%	33,2 Mio.	48 barrierefrei		29%	17,8 Mio.
24 historisch interessant	53%	32,9 Mio.	49	digital erlebbar	25%	15,3 Mio.
25 ländlich / landschaftlich geprägt	52%	32,0 Mio.				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen). ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung: Allgemeine & Spezialeigenschaften

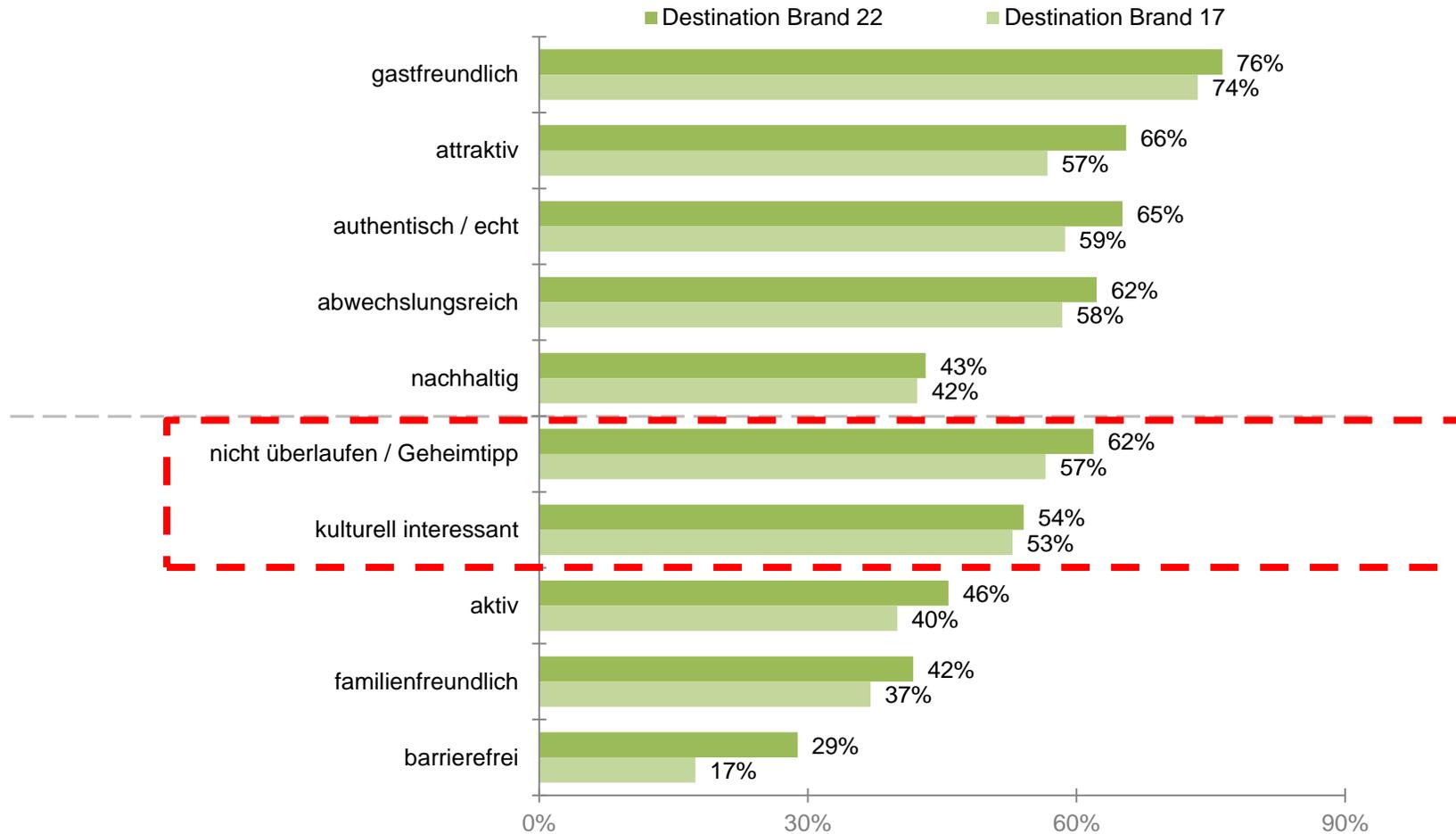


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).

Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung | Zeitvergleich – DB22 & DB17

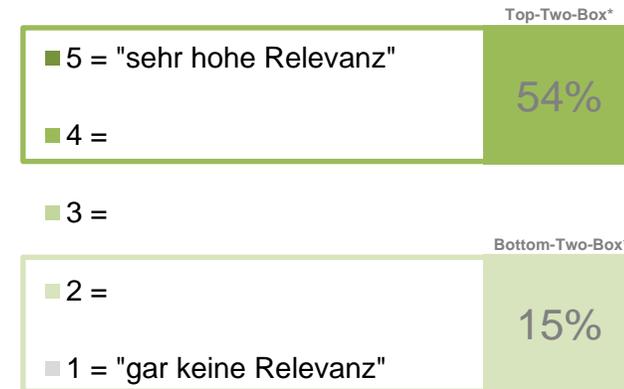
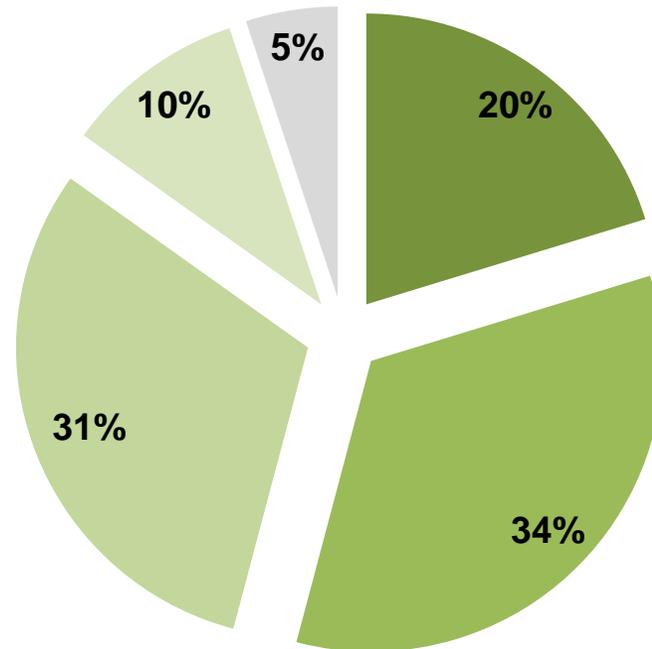


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: mind. 15.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour GmbH, 2017; inspektour (international) GmbH, 2022



Allgemeine Relevanz: Im Detail – *kulturell interessant*



Ø** = 3,5

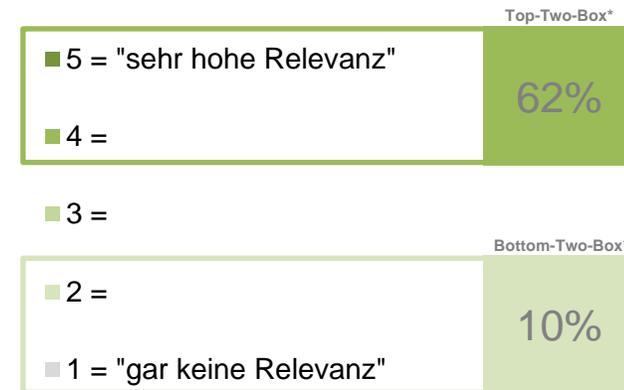
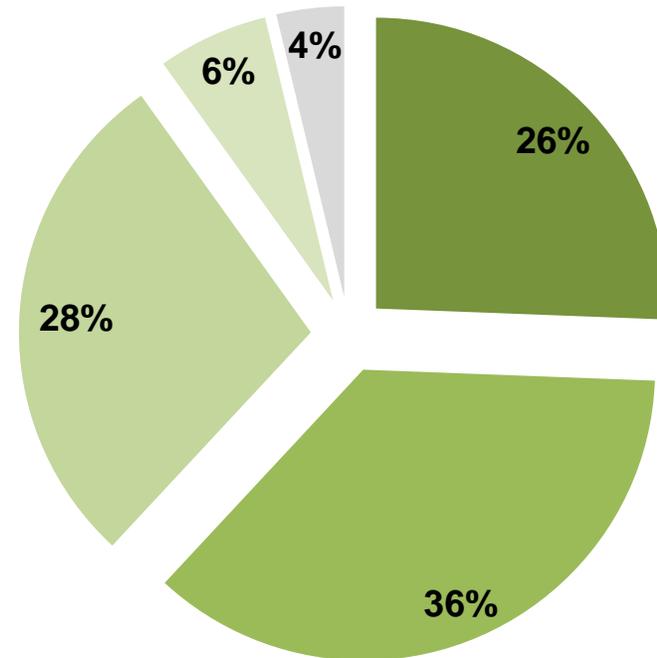
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

**Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1= gar keine Relevanz“

Allgemeine Relevanz: Im Detail – *nicht überlaufen / Geheimtipp*



Ø** = 3,7

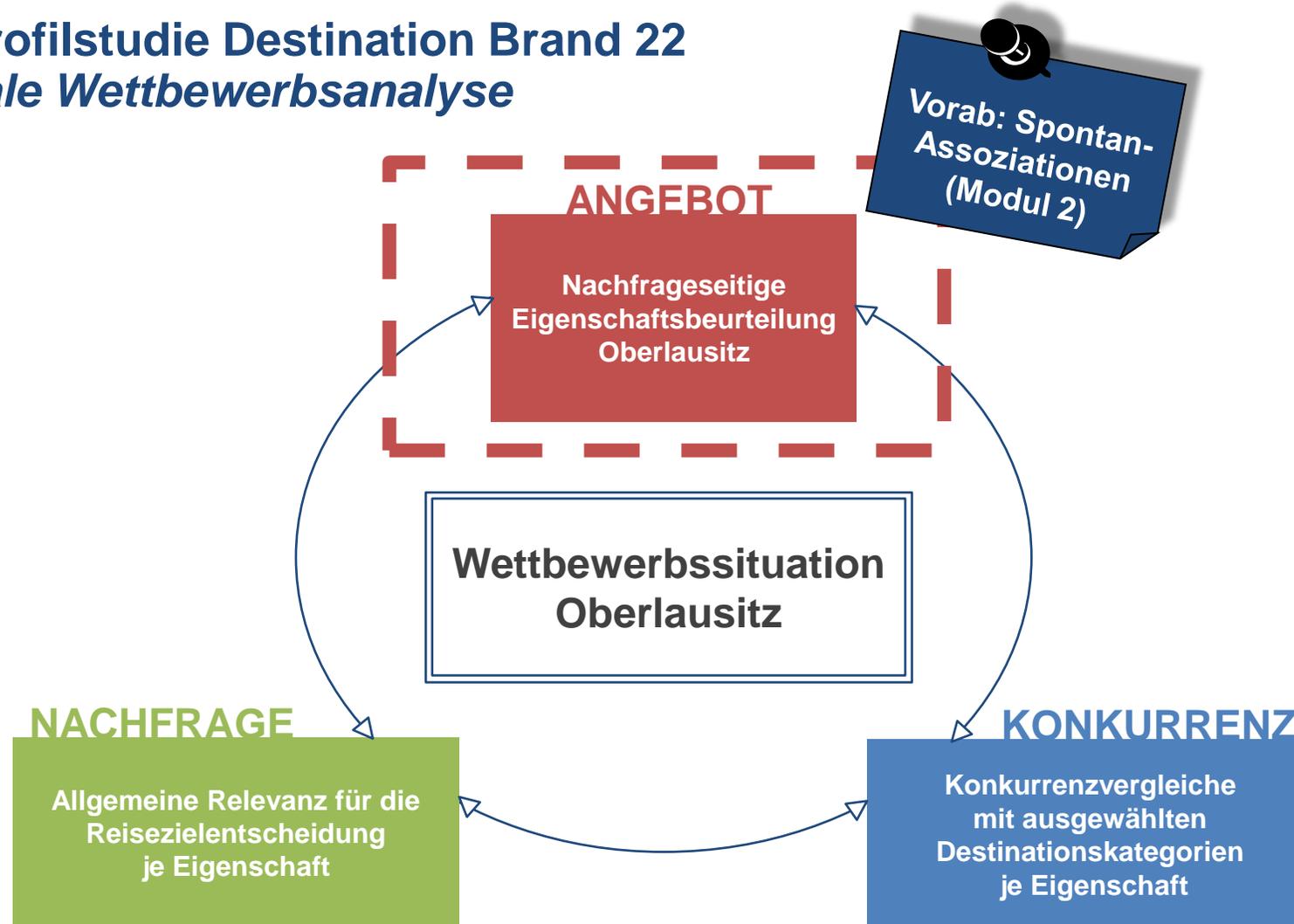
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

**Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1= gar keine Relevanz“

Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Spontan-Assoziationen

Frage:

Was fällt Ihnen spontan zum inländischen
Reiseziel Oberlausitz ein?

Spontan-Assoziationen: Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *Wordcloud*



Anmerkung: Die Darstellung orientiert sich an der mengenmäßigen Verteilung der Top 20 Assoziationsunterkategorien zum Reiseziel Oberlausitz im Quellmarkt Deutschland, d.h. desto größer die jeweilige Unterkategorie dargestellt ist, umso häufiger – jedoch nicht linear – wurde diese mit dem Reiseziel Oberlausitz assoziiert.

Spontan-Assoziationen: Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (1/2)

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	8,1%	5,2%	81
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	4,9%	3,1%	49
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	4,3%	2,8%	43
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	4,3%	2,8%	43
5	Spreewald	2,9%	1,9%	29
5	wandern	2,9%	1,9%	29
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	2,3%	1,5%	23
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	2,2%	1,4%	22
9	(liegt in) Sachsen	2,0%	1,3%	20
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	1,8%	1,2%	18

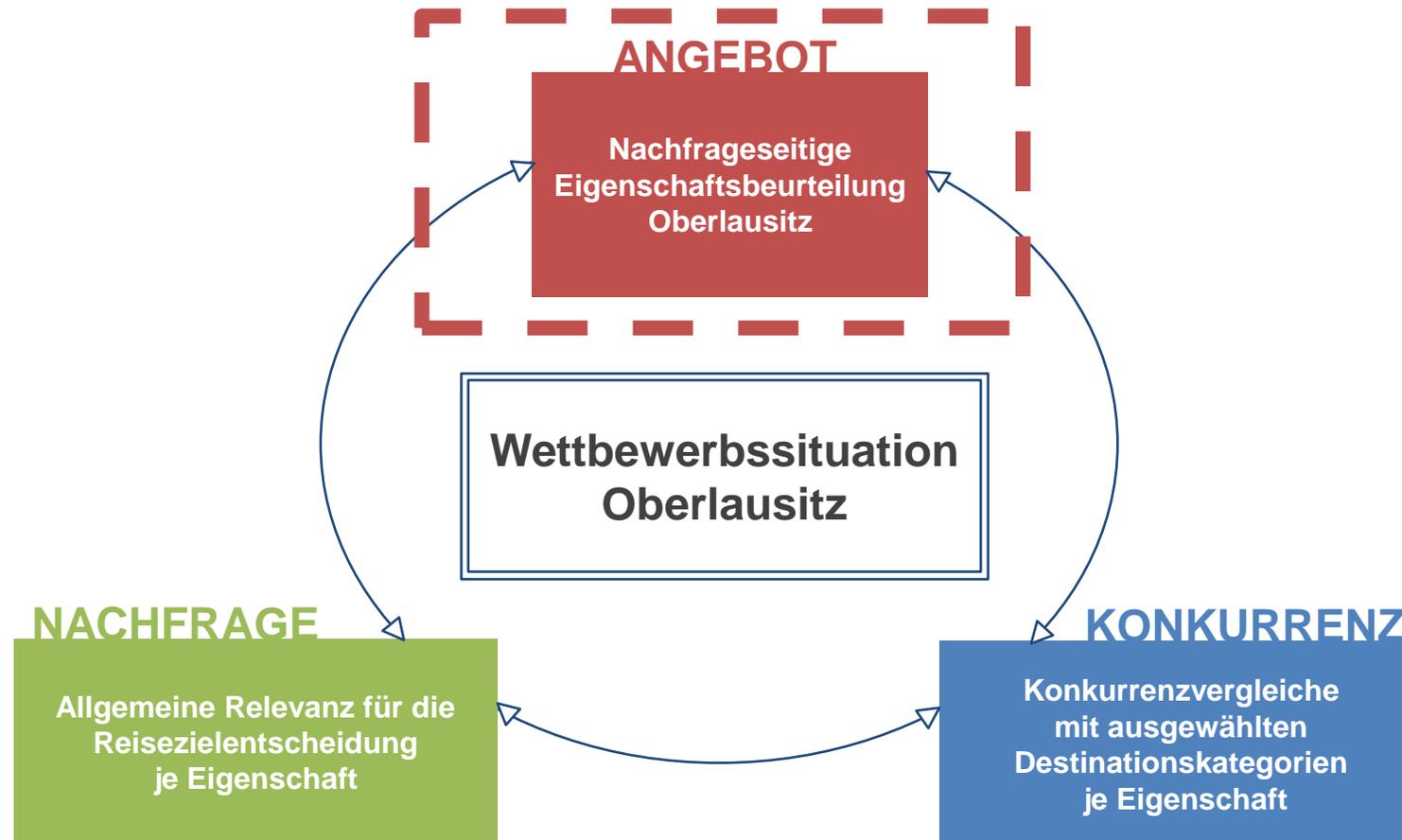
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Spontan-Assoziationen: Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (2/2)

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport	1,7%	1,1%	17
11	Sorben / sorbisch	1,7%	1,1%	17
13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)	1,6%	1,0%	16
13	Bautzen	1,6%	1,0%	16
15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen	1,2%	0,8%	12
15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt	1,2%	0,8%	12
17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir	1,1%	0,7%	11
17	(saure) Gurken	1,1%	0,7%	11
17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen	1,1%	0,7%	11
17	Cottbus	1,1%	0,7%	11

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



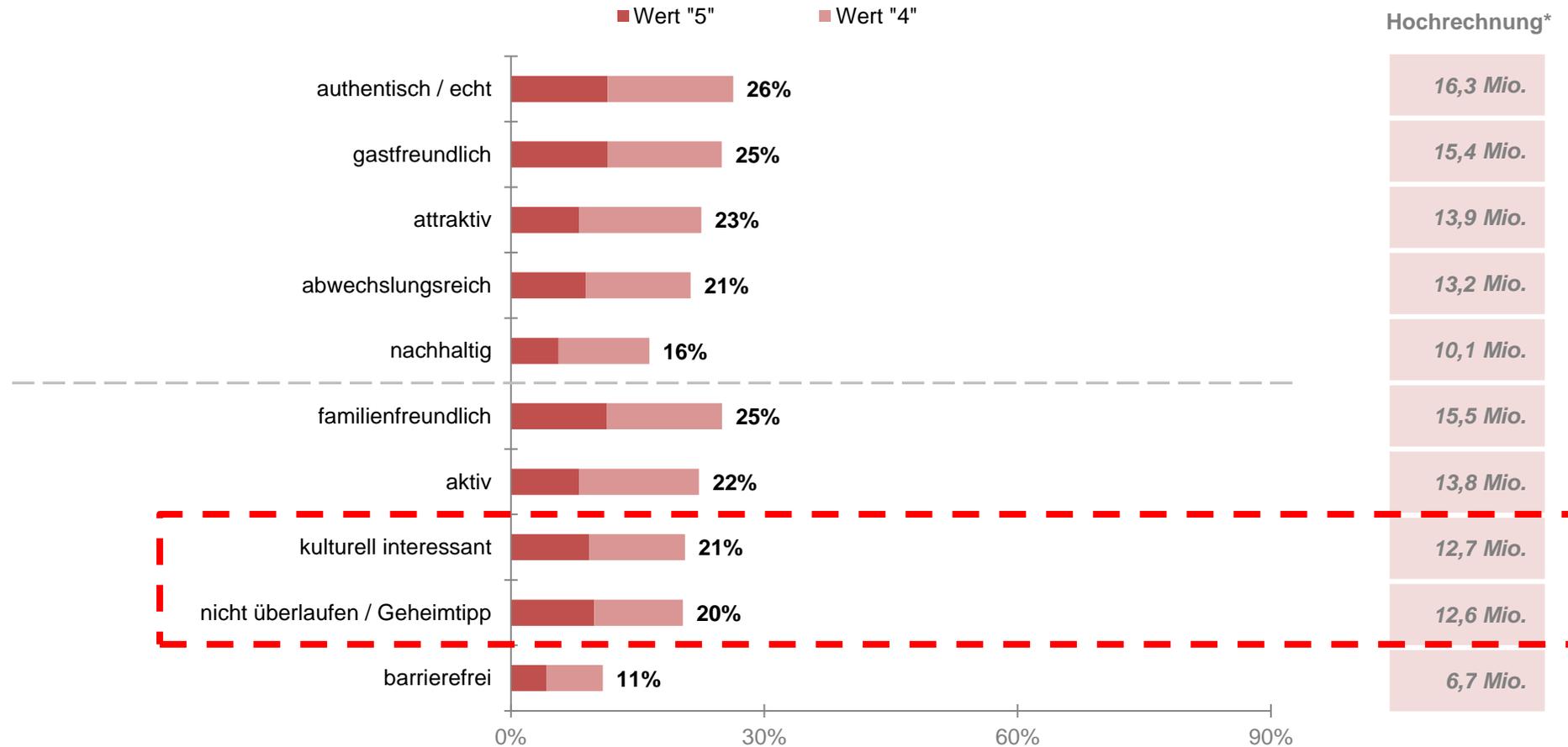
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Frage:

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Allgemeine & Spezialeigenschaften

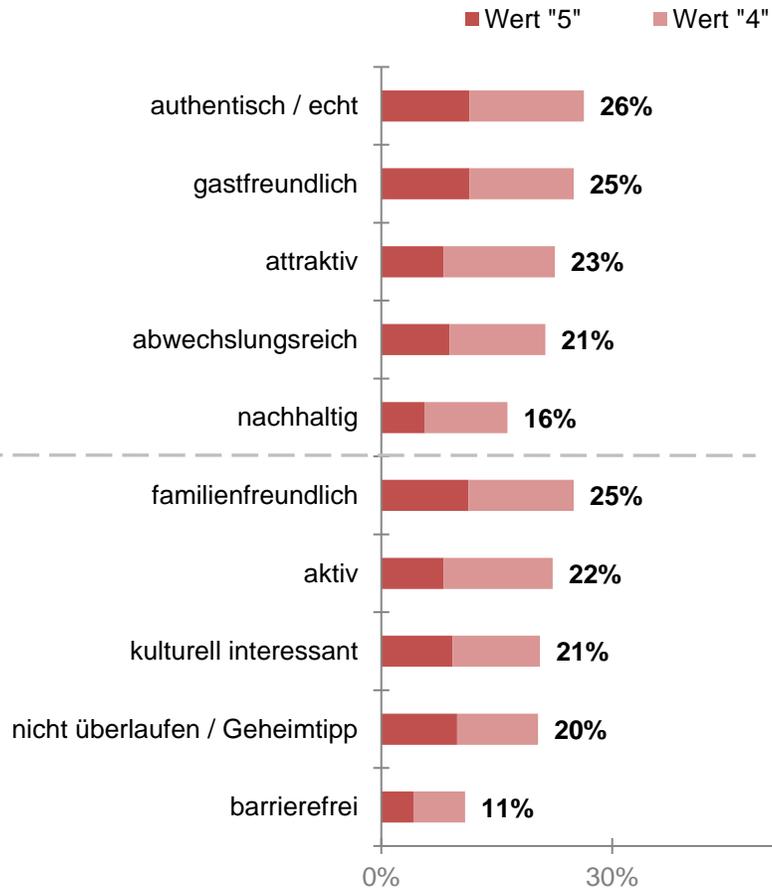


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Gegenüberstellung mit Spontan-Assoziationen

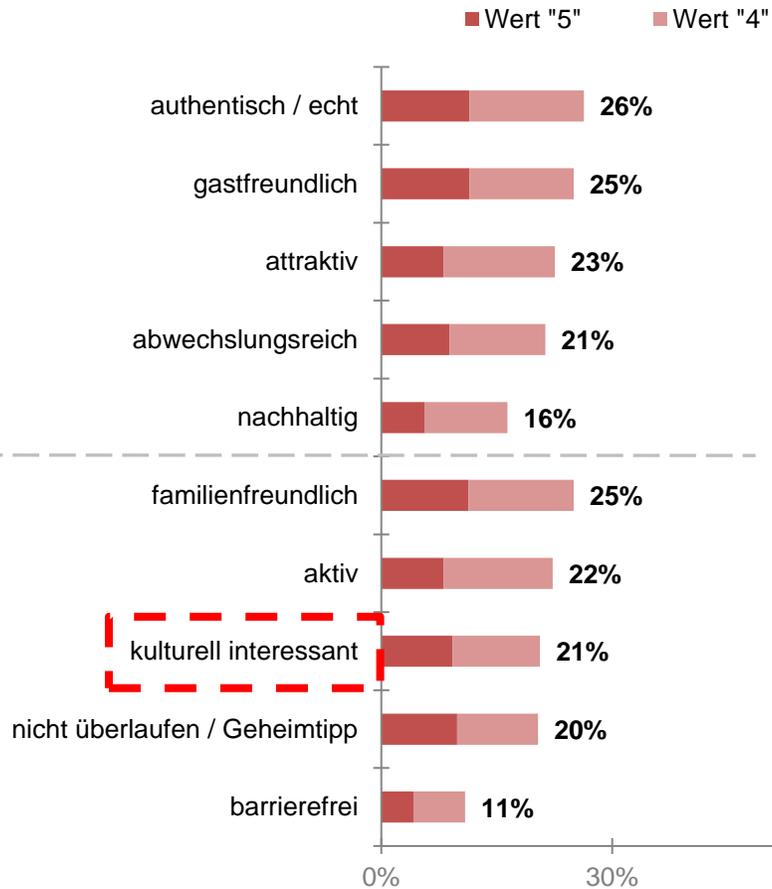


Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend			
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	11	Sorben / sorbisch
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	13	Bautzen
5	Spreewald	15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen
5	wandern	15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	17	(saure) Gurken
9	(liegt in) Sachsen	17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	17	Cottbus

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Gegenüberstellung mit Spontan-Assoziationen

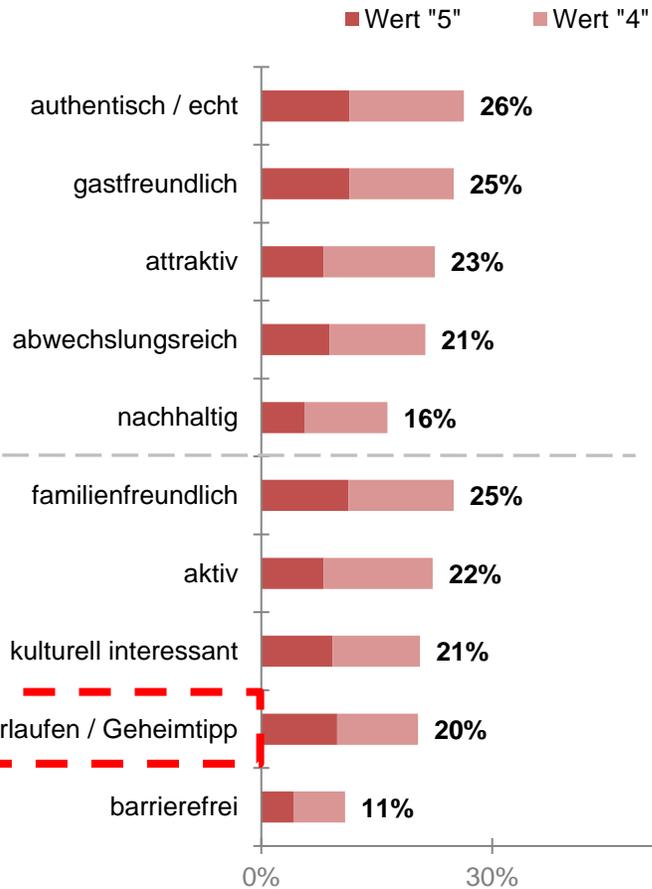


Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend			
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	11	Sorben / sorbisch
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	13	Bautzen
5	Spreewald	15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen
5	wandern	15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	17	(saure) Gurken
9	(liegt in) Sachsen	17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	17	Cottbus

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Gegenüberstellung mit Spontan-Assoziationen

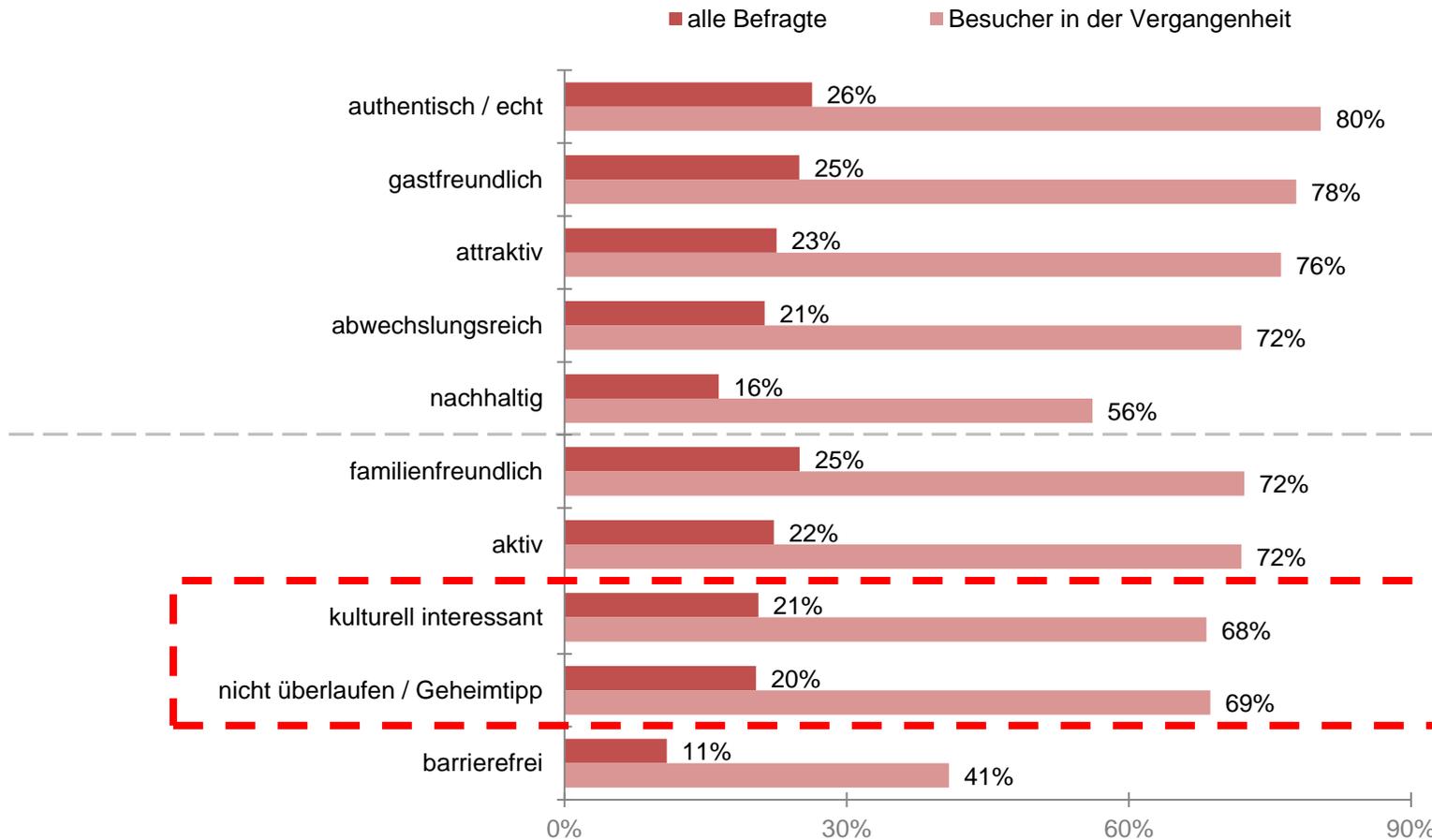


Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend			
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	11	Sorben / sorbisch
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	13	Bautzen
5	Spreewald	15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen
5	wandern	15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	17	(saure) Gurken
9	(liegt in) Sachsen	17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	17	Cottbus

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

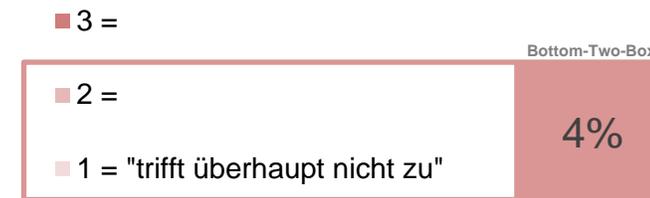
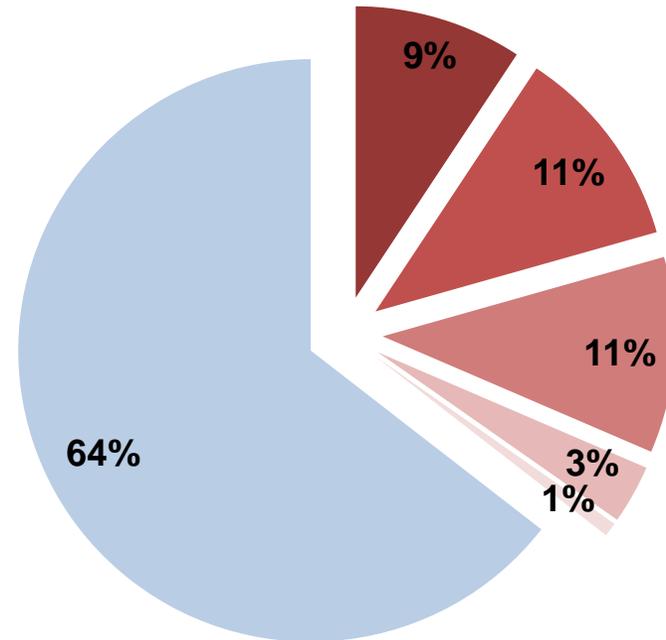
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Nach Teilgruppen – *Besucher in der Vergangenheit*



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 (Teilgruppen abweichend) | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Im Detail – *kulturell interessant*



weiß nicht

$\bar{x}^{**} = 3,7$

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

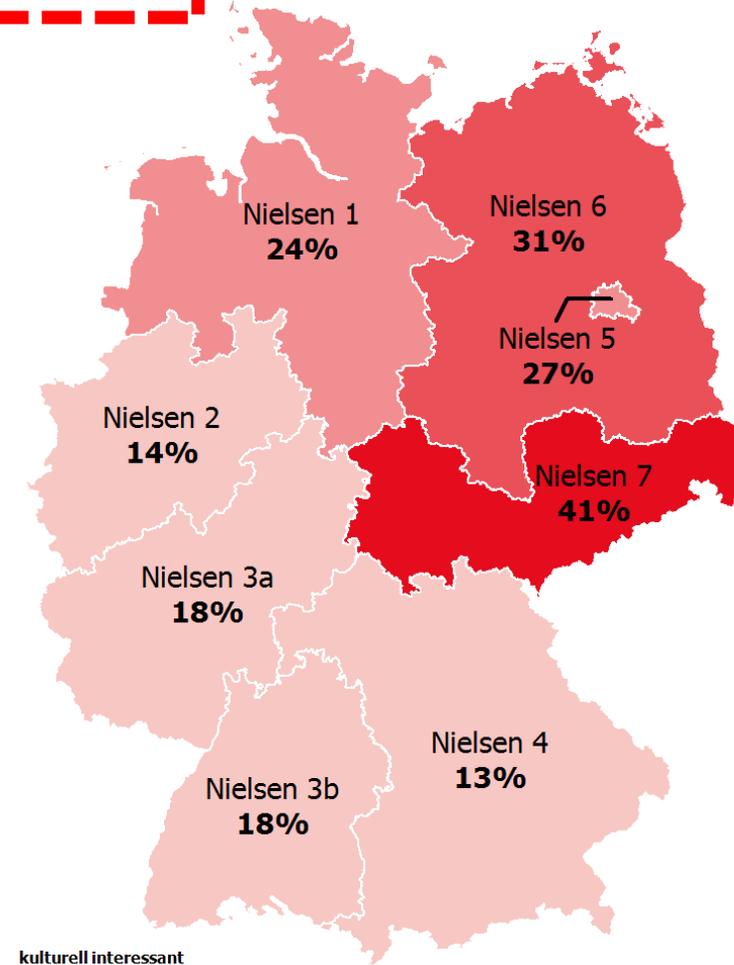
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Regionale Herkunft – kulturell interessant

Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5*:	Berlin
Nielsen 6*:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7*:	Thüringen Sachsen



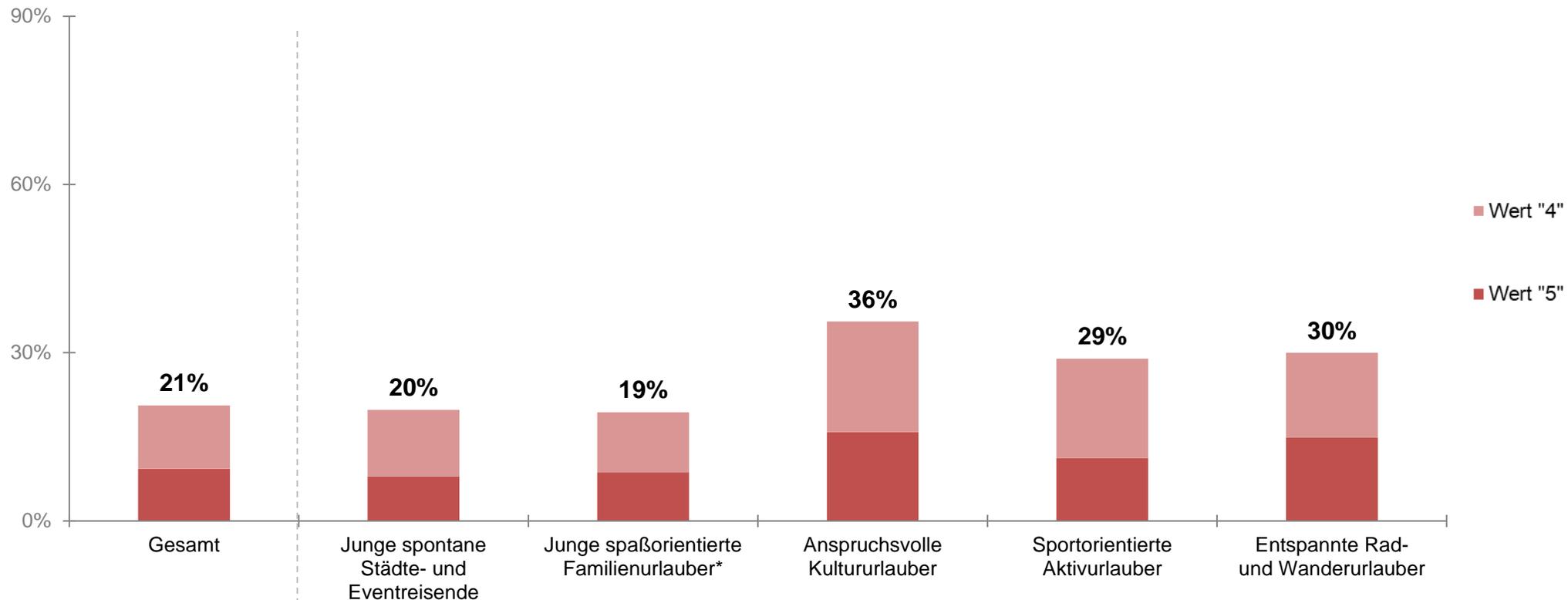
kulturell interessant
Nielsen Gebiete Deutschland 2021
 ≤ 20% ≤ 30% ≤ 40% ≤ 50% ≤ 60%

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: **Standard-Zielgruppenanalyse** - *kulturell interessant*



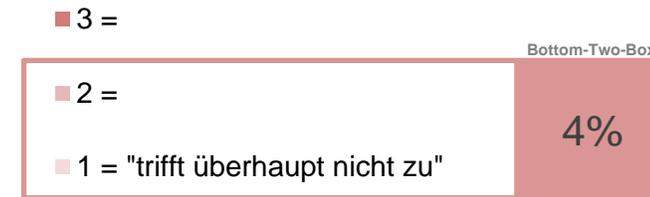
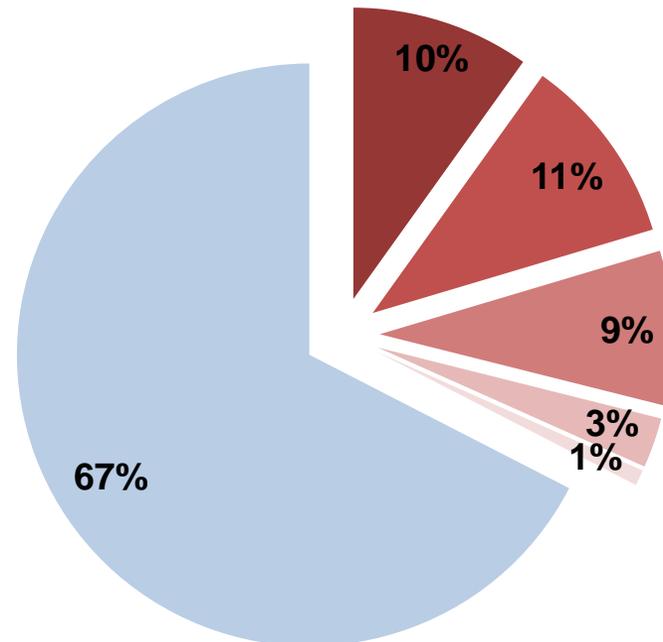
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Im Detail – *nicht überlaufen / Geheimtipp*



weiß nicht

Ø** = 3,8

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

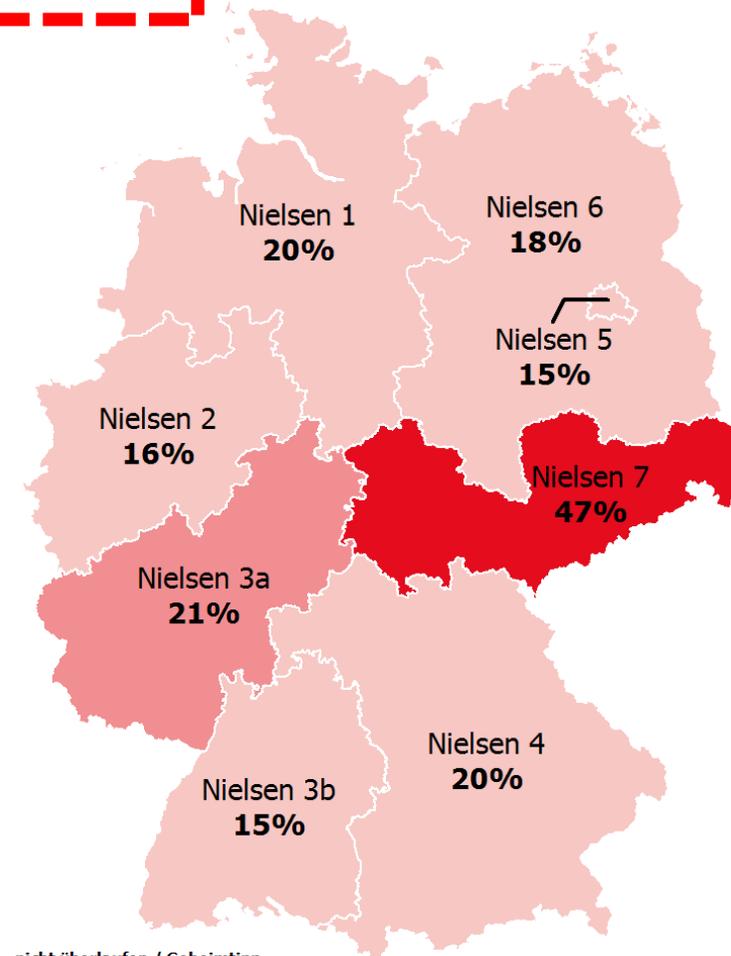
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Regionale Herkunft – nicht überlaufen / Geheimtipp

Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5*:	Berlin
Nielsen 6*:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7*:	Thüringen Sachsen



nicht überlaufen / Geheimtipp
Nielsen Gebiete Deutschland 2021
 ≤ 20% ≤ 30% ≤ 40% ≤ 50% ≤ 60%

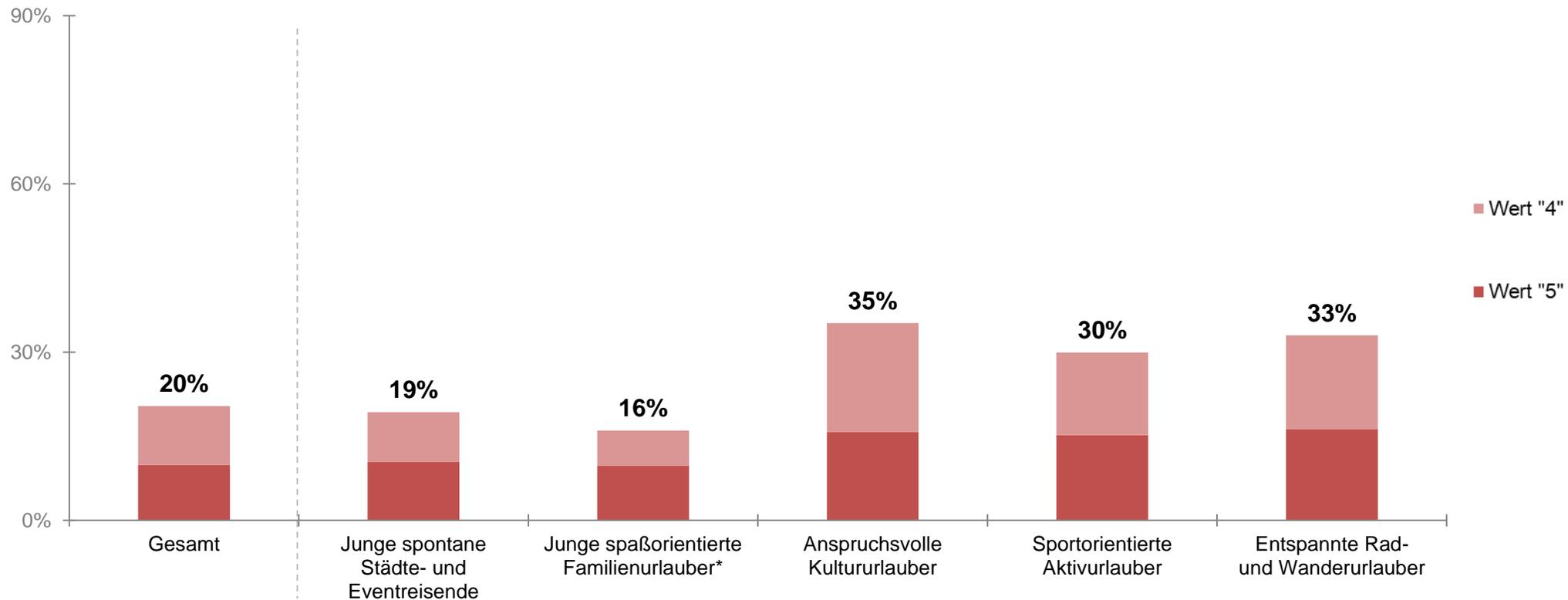
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



Gest. Eigenschaftsbeurteilung **Standard-Zielgruppenanalyse** – nicht überlaufen / Geheimtipp



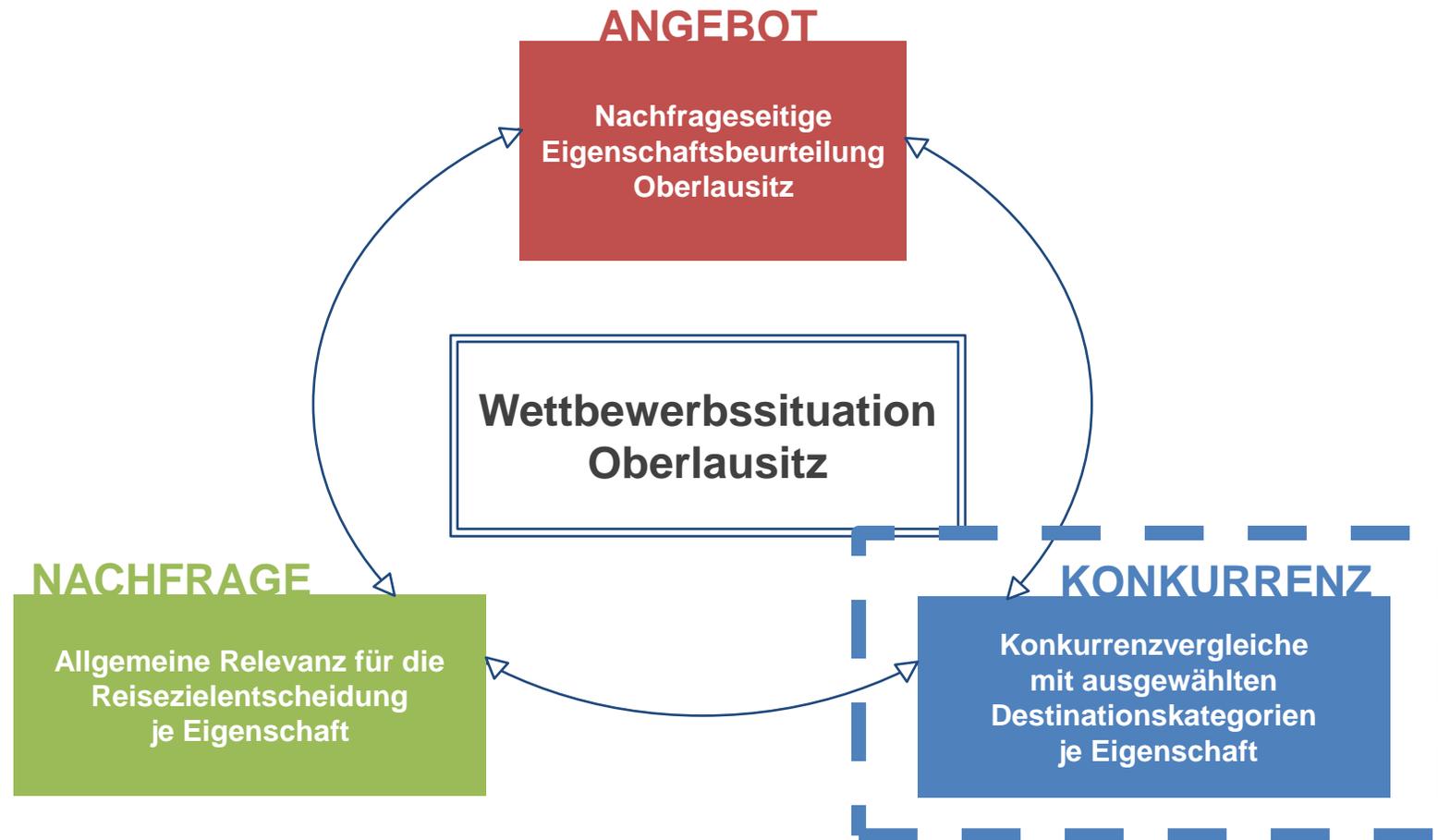
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

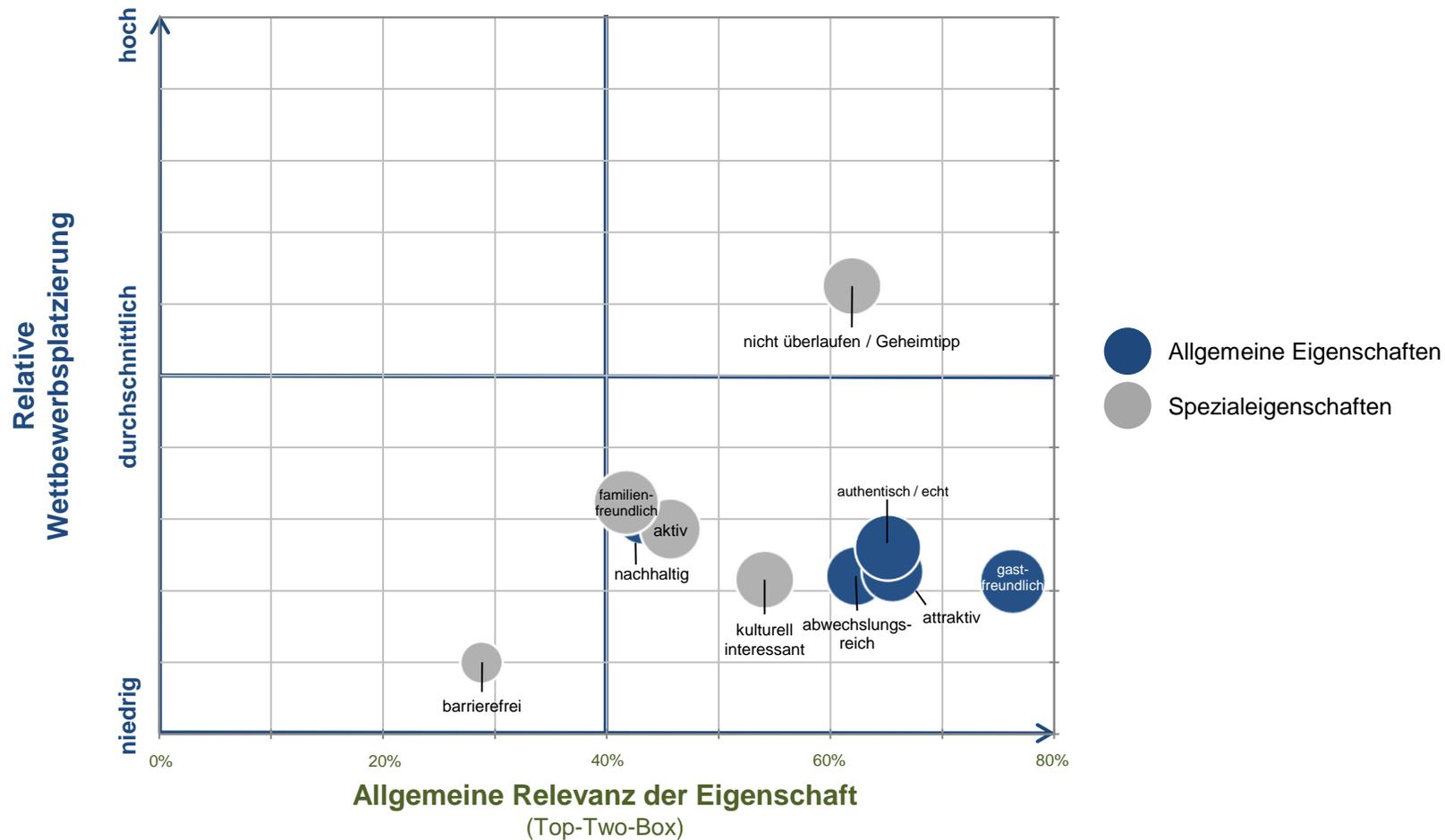


Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



Wettbewerbsvergleich Oberlausitz

Analyse-Quadrant: Allgemeine & Spezialeigenschaften



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Größe der Eigenschaftskreise = Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Oberlausitz

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Zusammenfassung der Kernergebnisse:

NACHFRAGE:

- Höchste allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz der Oberlausitz-Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung: **gastfreundlich** (Rang 1), **attraktiv** (Rang 8) sowie **authentisch / echt** (Rang 11)
- Höchste gestiegene allgemeine Relevanz für die Oberlausitz-Eigenschaften im Vergleich zu Destination Brand 17: **barrierefrei** (+12%), **attraktiv** (+9%) sowie **authentisch / echt** und **aktiv** (jeweils +6%)

ANGEBOT:

- Top Spontan-Assoziationen (**schöne**) **Landschaft / Natur** (81 Nennungen) sowie **Ostdeutschland / Osten** (49 Nennungen) und **Kohle (-abbau) / Bergbau** und **Erholung / Entspannung / Ruhe** (jeweils 43 Nennungen)
- Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Höchste zugesprochene Beurteilung der Oberlausitz über die Eigenschaften **authentisch / echt** (26%), **gastfreundlich** und **familienfreundlich** (jeweils 25%)
- Höchster Eignungszuspruch unter den „Besuchern in der Vergangenheit“ für **authentisch / echt** (80%) sowie **gastfreundlich** (78%) und **attraktiv** (76%)

KONKURRENZ:

- Höchste relative Wettbewerbsplatzierungen für die Spezialeigenschaften **nicht überlaufen / Geheimtipp** (Rang 10 von 25) und **familienfreundlich** (Rang 47 von 69) sowie für die allgemeine Eigenschaft **nachhaltig** (Rang 106 von 151 Reisezielen)
- Vergleich mit ausgewählten Destinationen: Wettbewerbsplatzierungen der **Oberlausitz (leicht) vor dem Vogtland** und **hinter dem Erzgebirge und der Sächsischen Schweiz – Elbsandsteingebirge** bei allen 5 allgemeinen Eigenschaften und der Spezialeigenschaft **kulturell interessant**

**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

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