



DESTINATION BRAND 23 BUSINESS

Angebote + Infrastruktur von Geschäftsreisezielen

Präsentation ausgewählter Ergebnisse

Destination Brand – inspektour



inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH



WAS ERWARTET SIE HEUTE?

DESTINATION BRAND 23 Business auf einen Blick

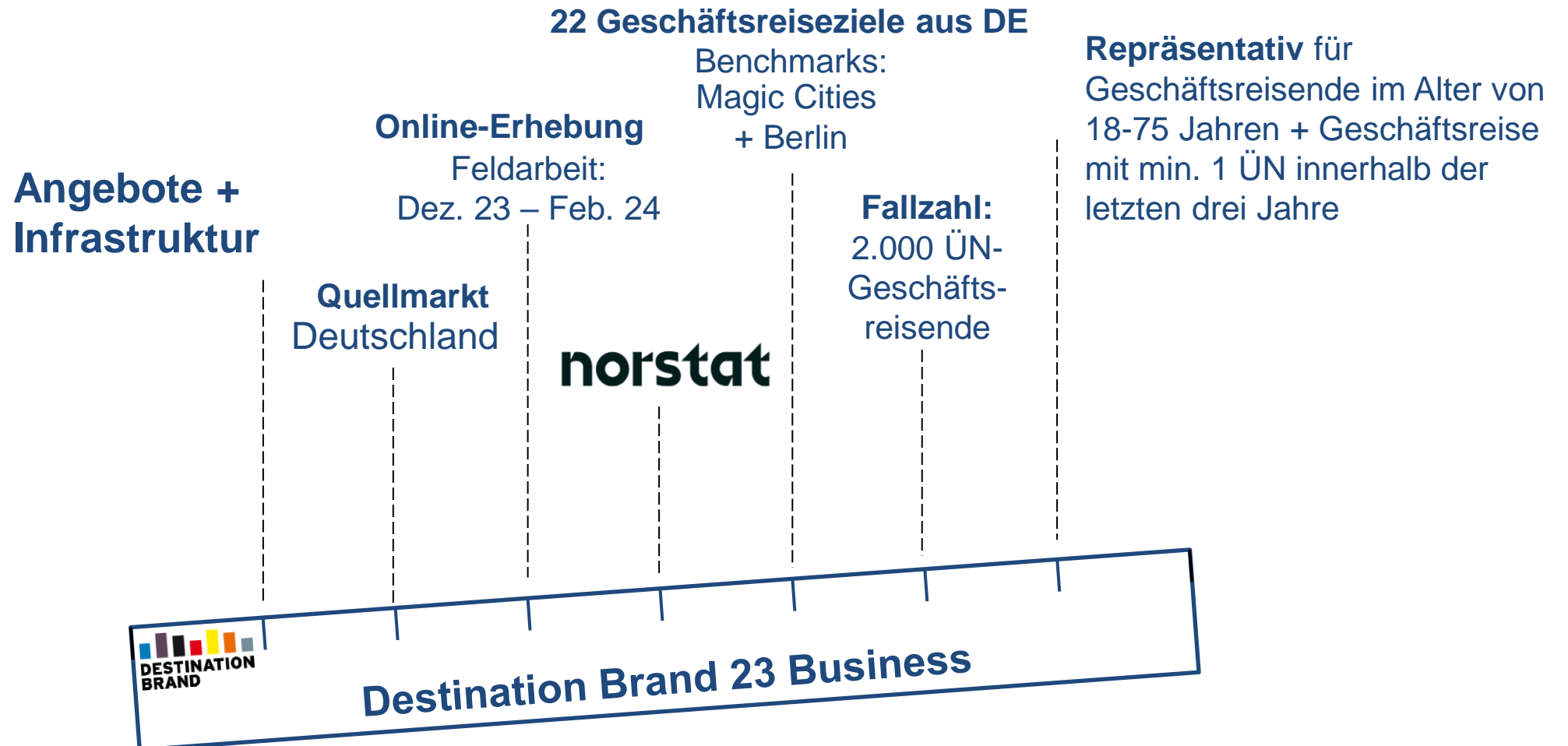
Präsentation erster ausgewählter Ergebnisse

Fragerunde

DESTINATION BRAND 23 Business auf einen Blick

Untersuchungsdesign + Methodik

Destination Brand 23 Business auf einen Blick



Destination Brand 20-23 Business: Übersicht der untersuchten Geschäftsreiseziele

	DB 20	DB 21	DB 22	DB 23
1. Augsburg		■		
2. Baden-Württemberg		■		
3. Bayern		■		
4. Berlin	■	■	■	■
5. Brandenburg				■
6. Bremen	■	■	■	■
7. Dresden	■	■	■	■
8. Düsseldorf	■	■	■	■
9. Erfurt		■	■	■
10. Frankfurt am Main	■	■	■	■
11. Freiburg im Breisgau		■	■	
12. Hamburg	■	■	■	■
13. Hannover		■		
14. Harz				■
15. Heide (Holstein)				■
16. Hessen		■	■	
17. Husum				■
18. Kassel		■	■	
19. Kiel		■		
20. Koblenz		■		
21. Köln	■	■	■	■
22. Leipzig	■	■	■	■

	DB 20	DB 21	DB 22	DB 23
23. Lübeck.Travemünde			■	
24. Magdeburg		■		
25. Mainz		■		
26. München	■	■	■	■
27. Nordrhein-Westfalen		■	■	■
28. Nürnberg	■	■	■	■
29. Oberhausen (Nordrhein-Westfalen)		■		
30. Potsdam		■		■
31. Regensburg		■		
32. Rheinland-Pfalz		■	■	
33. Rostock-Warnemünde			■	
34. Ruhrgebiet			■	
35. Saarbrücken		■		
36. Saarland		■		■
37. Sauerland				■
38. Schwerin		■		
39. Stuttgart	■	■	■	■
40. Thüringen			■	■
41. Thüringer Wald				■
42. Trier		■		
43. Weimar			■	
44. Wiesbaden		■		

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Dezember 2023 bis Februar 2024

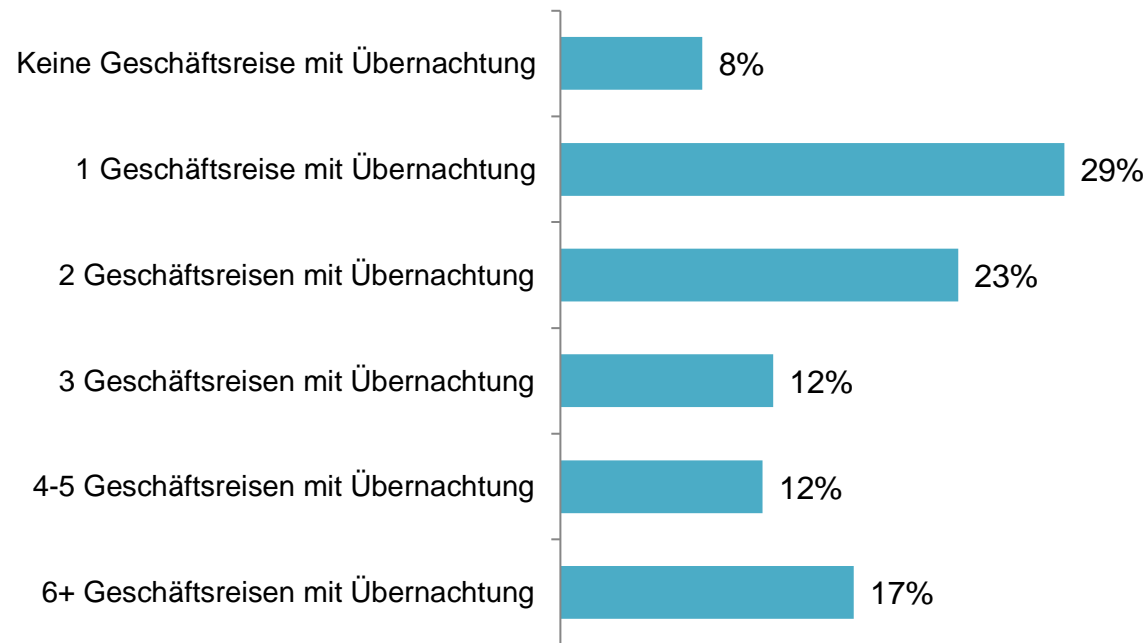
Beschreibung der 2.000 Befragten: Geschäftsreisende

im Alter von 18-75 Jahren + Geschäftsreise mit min. 1 ÜN innerhalb der
letzten drei Jahre

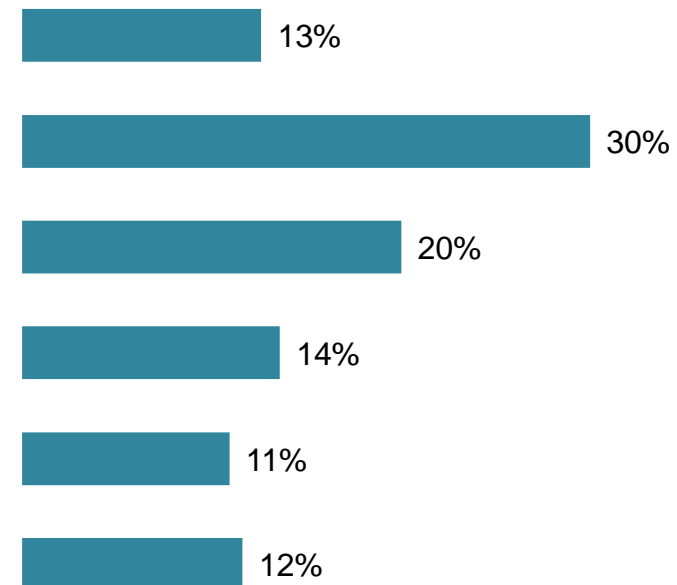
Soziodemografie + Teilgruppen

Geschäftsreiseintensität – Vergleich DB23/DB22 Business

Anzahl der Geschäftsreisen mit mind. 1 ÜN in 2023

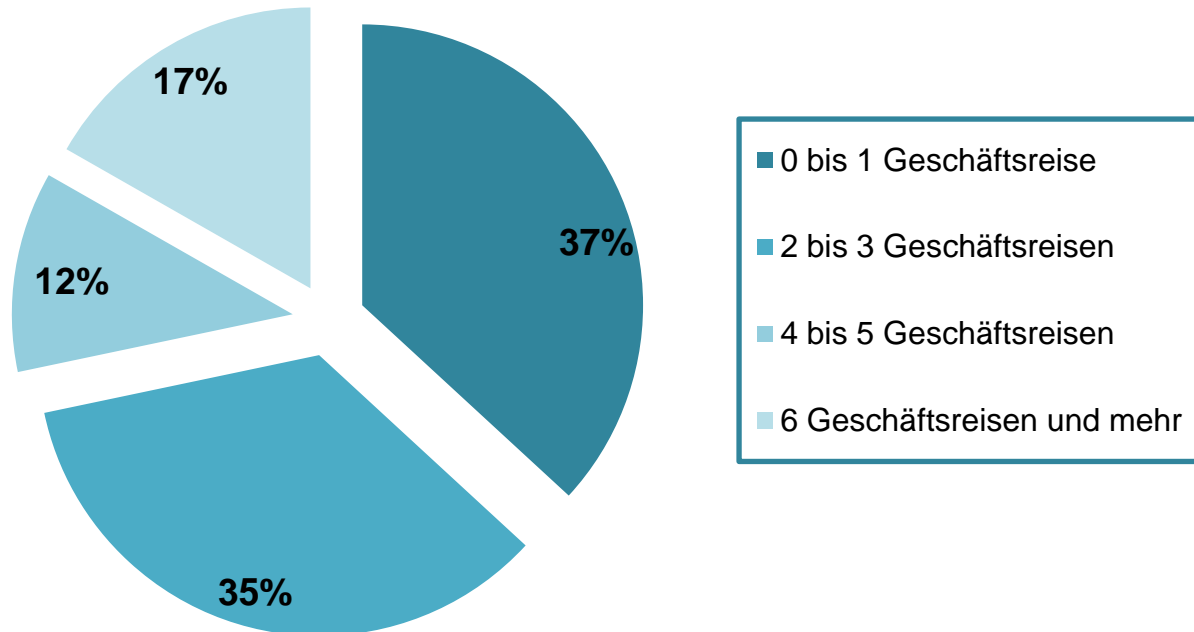


Anzahl der Geschäftsreisen mit mind. 1 ÜN in 2022

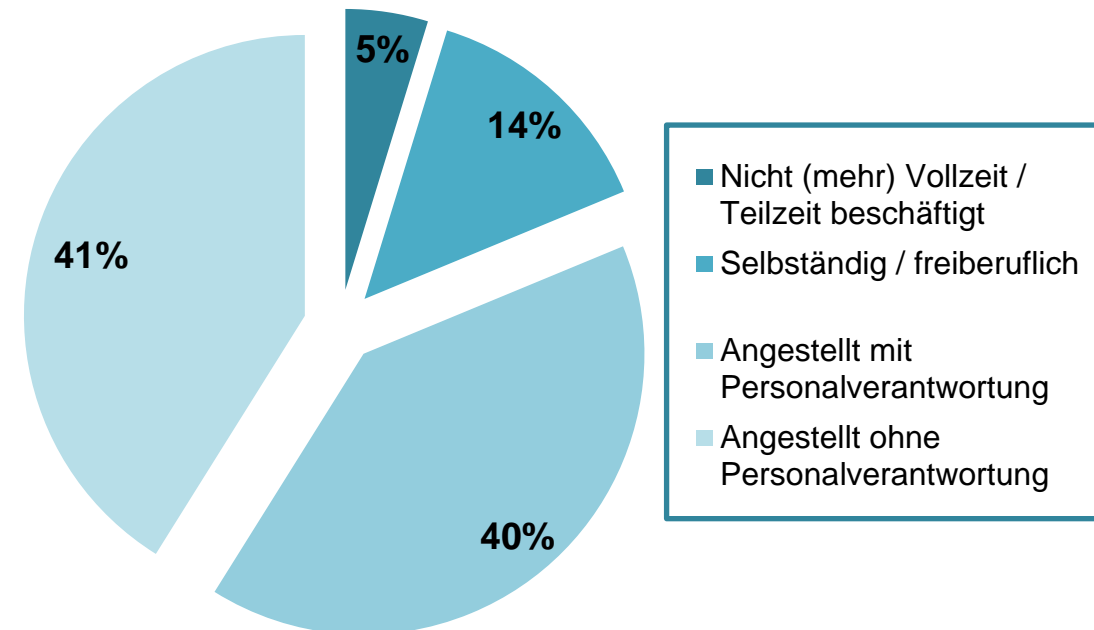


Beschreibung der Befragten

Geschäftsreiseintensität
(mit Übernachtung im Jahr 2023)

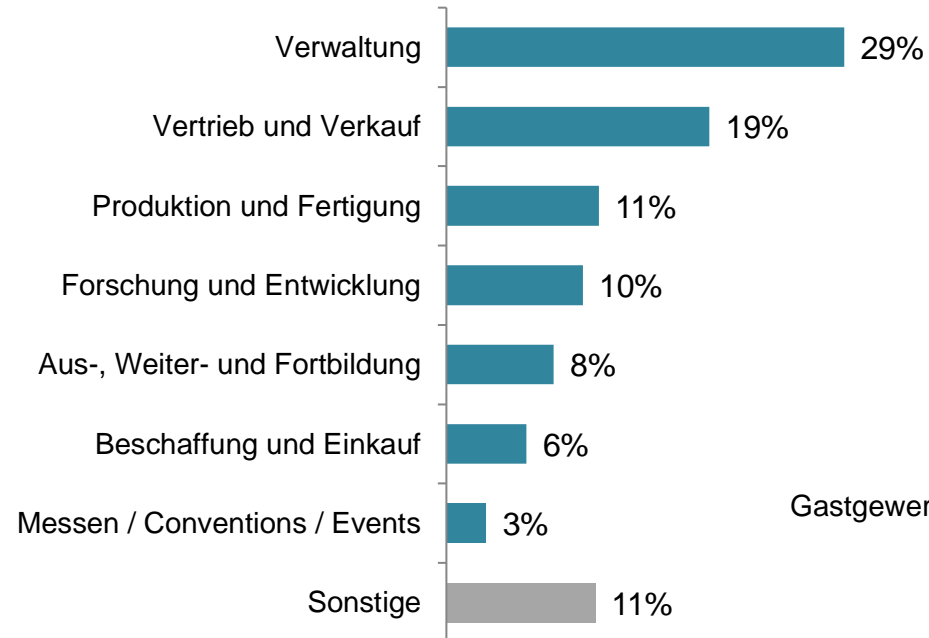


Beschäftigungsart

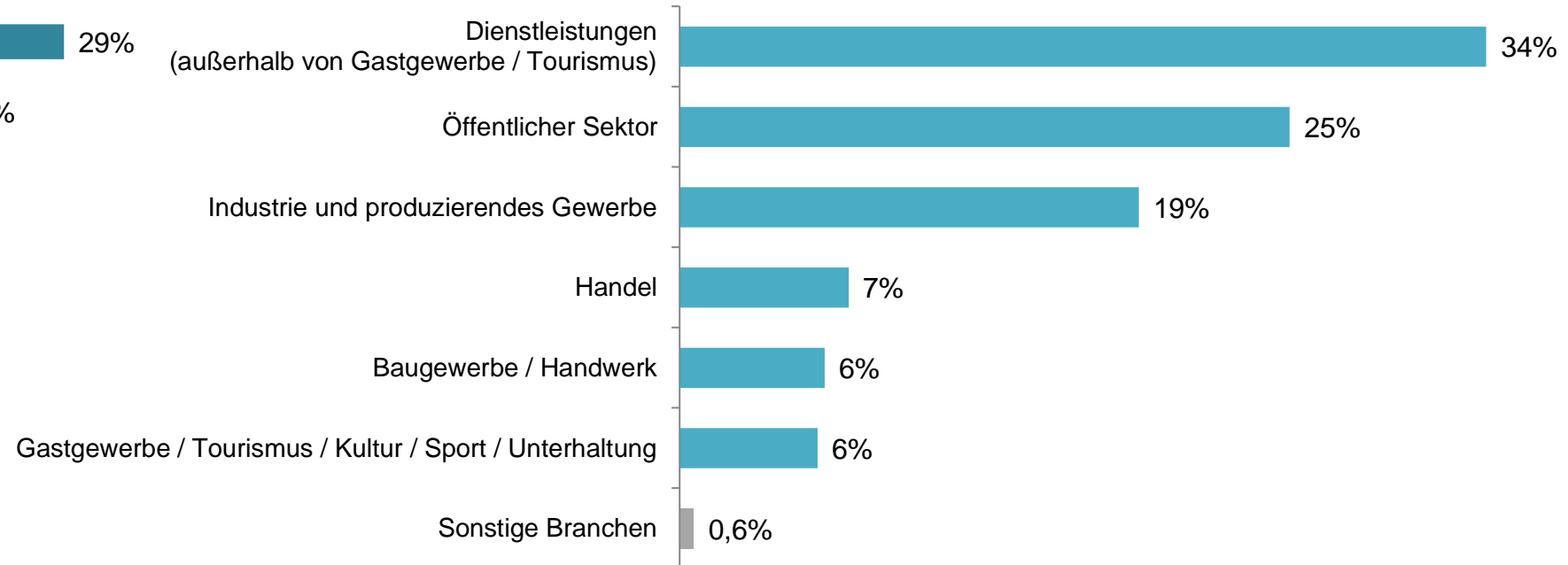


Beschreibung der Befragten

Inhaltlicher Schwerpunkt der eigenen beruflichen Tätigkeit



Branchenzugehörigkeit



Präsentation erster ausgewählter Ergebnisse für Geschäftsreiseziele

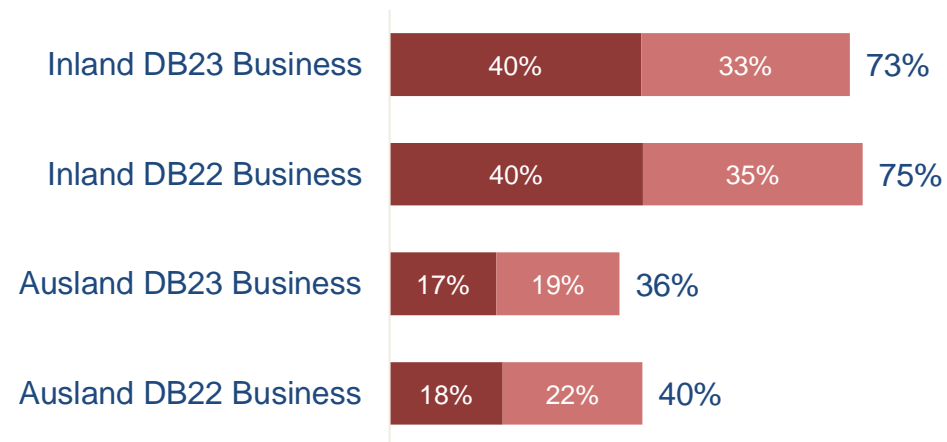
**Allgemeine
(d.h. geschäftsreisezielunabhängige)
Geschäftsreisetätigkeit**

Geschäftsreiseabsicht
innerhalb der nächsten 12 Monate (In- und Ausland)

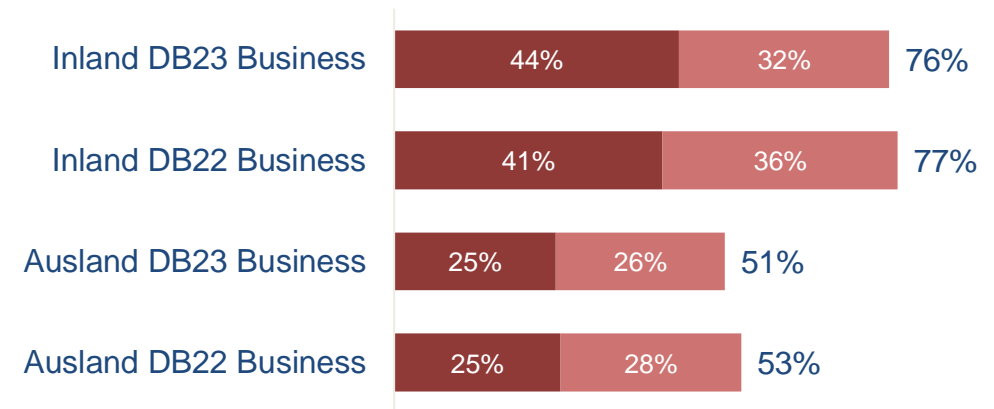
Allgemeines Geschäftsreisepotenzial
von geschäftlichen Anlässen

Allgemeine In- und Auslands-Geschäftsreiseabsicht – Vergleich D23 Business + DB22 Business

Tages- Geschäftsreisen



Geschäftsreisen mit Übernachtung



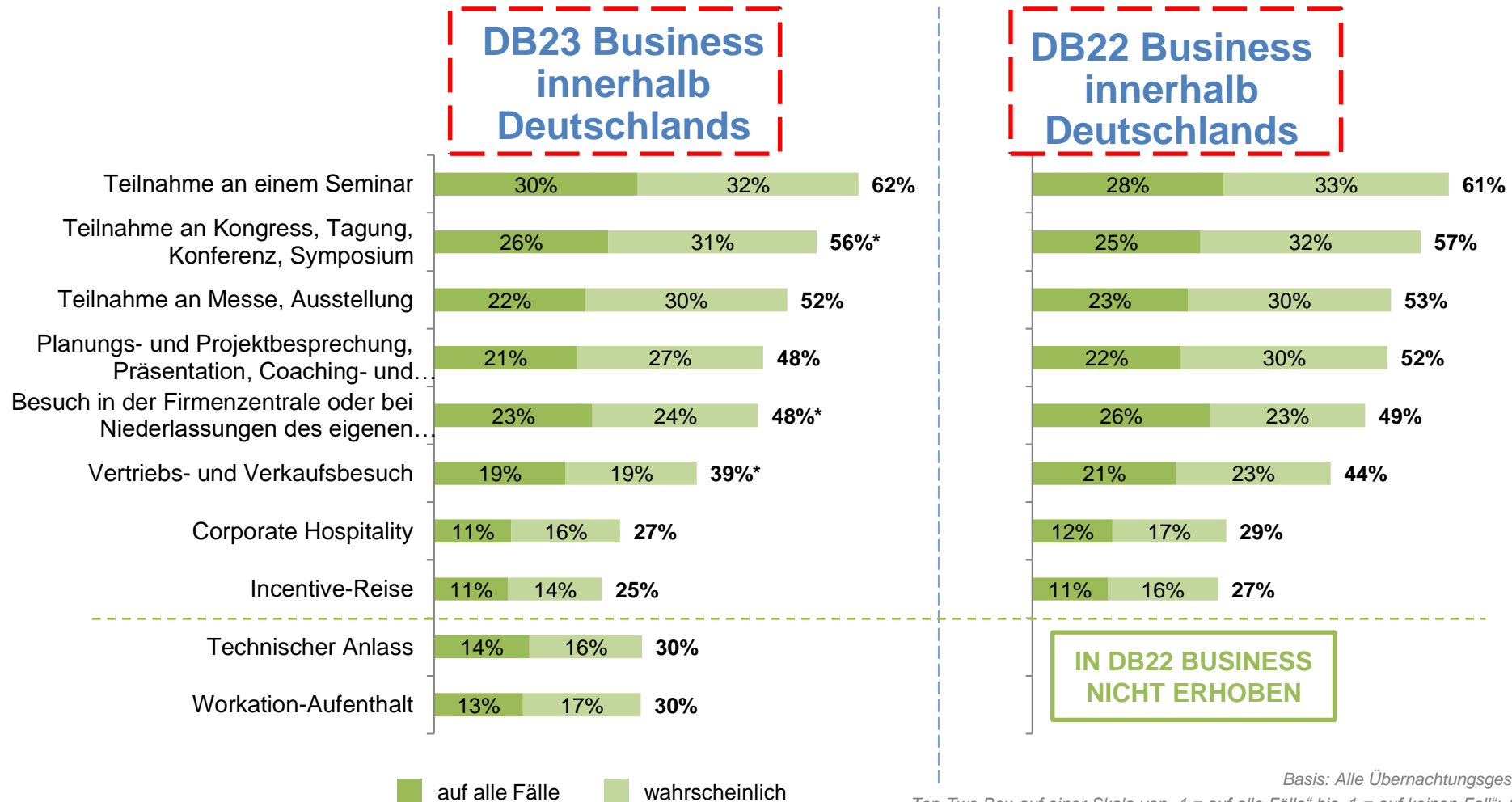
■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

Allgemeines Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen

Frage:

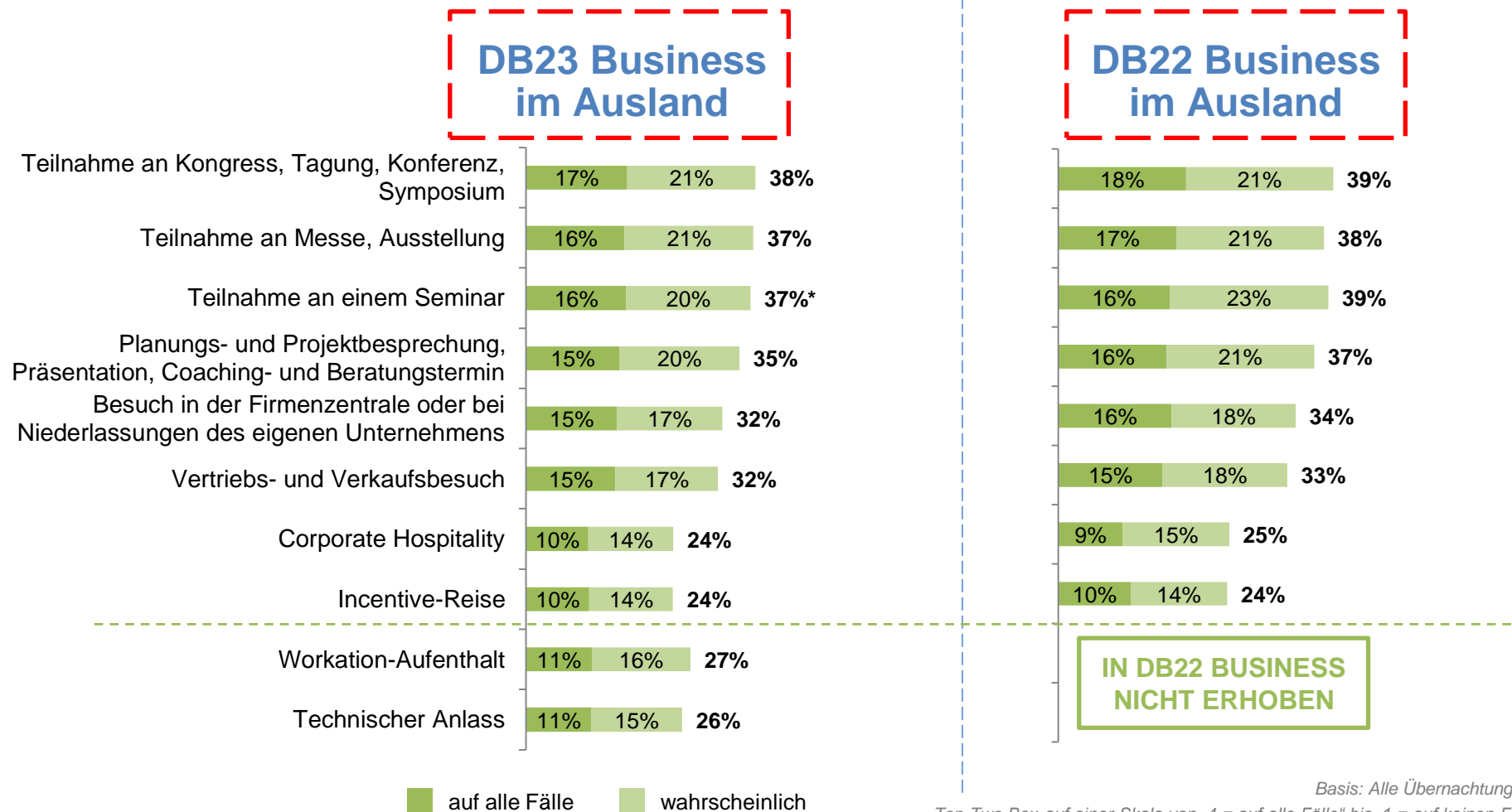
Welche der folgenden geschäftlichen Anlässe
beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten
auf Geschäftsreisen innerhalb Deutschlands / im Ausland?

Allgemeines Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen – Vergleich Inlandsreiseabsicht DB23 Business / DB22 Business



Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.000)
 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.

Allgemeines Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen – Vergleich Auslandsreiseabsicht DB23 Business / DB22 Business



Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.000)
 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 Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung

Frage:

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für eine Geschäftsreise mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Geschäftsreiseziel)?

Allgemeine Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung – alle Befragte

Allgemeines Interesse an „einen Workation-Aufenthalt durchführen“: 45%



Ranking der untersuchten Angebote und Infrastruktur zur allgemeinen Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung (Ø = 53%)

Rang		% der Fälle	Rang		% der Fälle
1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	78%	16	Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	47%
2	Internetverfügbarkeit	77%	17	Vorhandensein von relevanten Wirtschafts-, Forschungs- bzw. Verbandsstrukturen	47%
3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte	74%	18	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	47%
4	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	19	Kombination aus Veranstaltungsllocations mit historischen Highlights	46%
5	Preis-Leistungsverhältnis	70%	20	Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots	45%
6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	70%	21	Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des Geschäftsreiseangebots	43%
7	Gastronomisches Angebot	63%	22	Infrastruktur für die „etwas andere Veranstaltung / Umgebung“	43%
8	Service- und Kundenorientierung	62%	23	Möglichkeiten zum virtuellen Informieren und Erkunden der Eventlocation	43%
9	Mobilitätsangebot vor Ort	59%	24	Möglichkeiten zum virtuellen Informieren und Erkunden des Geschäftsreiseziels	42%
10	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	57%	25	Kunst- und Kulturangebot	42%
11	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	55%	26	Vorhandensein einer lebendigen Kreativ-Szene, eines kreativen, inspirierenden Flairs	40%
12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	53%	27	Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	40%
13	Touristische Attraktivität des Ortes	52%	28	Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte	40%
14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	49%	29	Barrierefreiheit des Geschäftsreiseangebots	38%
15	Freizeittouristische Veranstaltungen / Events	48%			

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.000)

Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“; Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

Allgemeine Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung bzw. Standortwahl für eigene Veranstaltungen – *Gegenüberstellung des Top 15-Rankings „alle Befragte vs. Event-Planer“*



Top 15-Rankings der untersuchten Angebote und Infrastruktur zur allgemeinen Relevanz ...

Rang	... für die Geschäftsreisezielentscheidung - alle Befragte	% der Fälle	Rang	... für die Standortwahl für eigene Veranstaltungen - Event-Planer	% der Fälle
1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	78%	1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	81%
2	Internetverfügbarkeit	77%	2	Internetverfügbarkeit (WLAN, Mobilfunk, Hotspots)	80%
3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte	74%	3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte vor Ort	78%
4	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	4	Preis-Leistungsverhältnis	77%
5	Preis-Leistungsverhältnis	70%	5	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	76%
6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	70%	6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	73%
7	Gastronomisches Angebot	63%	7	Service- und Kundenorientierung	72%
8	Service- und Kundenorientierung	62%	8	Gastronomisches Angebot vor Ort (Auswahlmöglichkeiten, Vielfalt)	70%
9	Mobilitätsangebot vor Ort	59%	9	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	70%
10	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	57%	10	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	68%
11	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	55%	11	Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV, Verleih von Fahrrädern / E-Bikes, Car-Sharing)	65%
12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	53%	12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	61%
13	Touristische Attraktivität des Ortes	52%	13	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Geschäftsreiseziel	57%
14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	49%	14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	56%
15	Freizeittouristische Veranstaltungen / Events	48%	15	Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots	55%

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.000) / Alle Event-Planer (n = 1.311)

Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“; Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

Allgemeine Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung bzw. Standortwahl für eigene Veranstaltungen – Gegenüberstellung des Top 15-Rankings „alle Befragte vs. Event-Planer“

 **Top 15-Rankings der untersuchten Angebote und Infrastruktur zur allgemeinen Relevanz ...**

Rang	... für die Geschäftsreisezielentscheidung - alle Befragte	% der Fälle	Rang	... für die Standortwahl für eigene Veranstaltungen - Event-Planer	% der Fälle
1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	78%	1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	81%
2	Internetverfügbarkeit	77%	2	Internetverfügbarkeit (WLAN, Mobilfunk, Hotspots)	80%
3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte	74%	3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte vor Ort	78%
4	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	4	Preis-Leistungsverhältnis	77%
5	Preis-Leistungsverhältnis	70%	5	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	76%
6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	70%	6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	73%
7	Gastronomisches Angebot	63%	7	Service- und Kundenorientierung	72%
8	Service- und Kundenorientierung	62%	8	Gastronomisches Angebot vor Ort (Auswahlmöglichkeiten, Vielfalt)	70%
9	Mobilitätsangebot vor Ort	59%	9	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	70%
10	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	57%	10	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	68%
11	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	55%	11	Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV, Verleih von Fahrrädern / E-Bikes, Car-Sharing)	65%
12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	53%	12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	61%
13	Touristische Attraktivität des Ortes	52%	13	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Geschäftsreiseziel	57%
14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	49%	14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	56%
15	Freizeittouristische Veranstaltungen / Events	48%	15	Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots	55%

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.000) / Alle Event-Planer (n = 1.311)

Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“; Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

Allgemeine Relevanz für die Geschäftsreisezielentscheidung bzw. Standortwahl für eigene Veranstaltungen – Gegenüberstellung des Top 15-Rankings „alle Befragte vs. Event-Planer“

DESTINATION BRAND 23

Top 15-Rankings der untersuchten Angebote und Infrastruktur zur allgemeinen Relevanz ...

Rang	... für die Geschäftsreisezielentscheidung - alle Befragte	% der Fälle	Rang	... für die Standortwahl für eigene Veranstaltungen - Event-Planer	% der Fälle
1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	78%	1	Erreichbarkeit / Anreisemöglichkeiten	81%
2	Internetverfügbarkeit	77%	2	Internetverfügbarkeit (WLAN, Mobilfunk, Hotspots)	80%
3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte	74%	3	Erreichbarkeit der Meeting-, Tagungs- bzw. Kongressstätte vor Ort	78%
4	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	4	Preis-Leistungsverhältnis	77%
5	Preis-Leistungsverhältnis	70%	5	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	76%
6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	70%	6	Das Geschäftsreiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	73%
7	Gastronomisches Angebot	63%	7	Service- und Kundenorientierung	72%
8	Service- und Kundenorientierung	62%	8	Gastronomisches Angebot vor Ort (Auswahlmöglichkeiten, Vielfalt)	70%
9	Mobilitätsangebot vor Ort	59%	9	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	70%
10	Möglichkeiten für Klausuren, Tagungen, Meetings, Offsites, Retreats	57%	10	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	68%
11	Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur	55%	11	Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV, Verleih von Fahrrädern / E-Bikes, Car-Sharing)	65%
12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	53%	12	Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm	61%
13	Touristische Attraktivität des Ortes	52%	13	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Geschäftsreiseziel	57%
14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	49%	14	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	56%
15	Freizeittourismus	48%	15	Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots	55%

Rang 20 „Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots“: 45%


Nachhaltigkeitsrichtlinien bei Geschäftsreisen

Frage:

**Welche der nachfolgenden Richtlinien werden Ihnen vor, während
und nach einer Geschäftsreise durch Ihr Unternehmen
vorgegeben, die in Bezug auf Nachhaltigkeit (d.h. natur- /
umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht) bzw.
Klimafreundlichkeit / CO₂-Neutralität (d.h. wenig oder keinen
schädlichen Einfluss auf das Klima durch Emissionen oder
Treibhausgase) zu beachten sind?**

Bei dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich.

Nachhaltigkeitsrichtlinien bei Geschäftsreisen – *alle Befragte*



Ranking der untersuchten Nachhaltigkeitsrichtlinien bei Geschäftsreisen (Ø = 20%)

Rang		% der Fälle
1	In meinem Unternehmen gibt es keine Richtlinien in Bezug auf nachhaltige bzw. klimafreundliche Geschäftsreisen	36%
2	Bündelung von Terminen und Reisen zur Reduzierung von Geschäftsreisen	27%
3	Nutzung nachhaltiger(er) Mobilitätsformen (z.B. Bevorzugung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Elektromobilität, Vermeiden von Flügen)	26%
4	Bevorzugung digitaler Alternativen (z.B. Online-Termine) zur Vermeidung bzw. Reduzierung von Geschäftsreisen	25%
5	Vermeidung von Plastik und Müll	22%
6	Papierloses Reisen	20%
7	Bevorzugung regionaler Produkte (z.B. in Bezug auf die Verpflegung)	15%
8	Nutzung von Buchungsportalen und Anbietern mit Zertifizierung in Bezug auf Nachhaltigkeit / Klimafreundlichkeit	15%
9	Buchung von Unterkünften mit Zertifizierung in Bezug auf Nachhaltigkeit / Klimafreundlichkeit	13%
10	CO2-Kompensation (z.B. über Ausgleichsprogramme)	12%
11	Auswahl bzw. Bevorzugung von Dienstleistern mit Zertifizierung in Bezug auf Nachhaltigkeit / Klimafreundlichkeit	12%

Nachhaltigkeitsrichtlinien bei eigenen Veranstaltungen

Frage:

Welche der nachfolgenden Richtlinien werden Ihnen durch Ihr Unternehmen vorgegeben, die bei der Planung von eigenen Veranstaltungen in Bezug auf Nachhaltigkeit (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht) bzw. Klimafreundlichkeit / CO₂-Neutralität (d.h. wenig oder keinen schädlichen Einfluss auf das Klima durch Emissionen oder Treibhausgase) zu beachten sind?

Bei dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich.

Nachhaltigkeitsrichtlinien bei eigenen Veranstaltungen – „Event-Planer“



Ranking der untersuchten Nachhaltigkeitsrichtlinien bei eigenen Veranstaltungen (Ø = 29%)

Rang		% der Fälle
1	In meinem Unternehmen gibt es keine Richtlinien in Bezug auf nachhaltige bzw. klimafreundliche Planungen von Veranstaltungen	37%
2	Ermöglichung einer nachhaltigen Anreise (z.B. Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel, E-Ladestationen, Vermeiden von Flügen)	33%
3	Ressourcensparende Durchführung der Veranstaltung (z.B. Vermeidung von Müll und Plastik, Nutzung energieeffizienter Veranstaltungstechnik, Nutzung von Ökostrom, Abfallmanagement, digitale Lösungen statt Ausdrücke in Papier)	31%
4	Vermeidung bzw. Reduzierung von Vor-Ort-Veranstaltungen, u.a. durch Nutzung digitaler Alternativen (Online-Termine)	29%
5	Bevorzugung von Produkten und Dienstleistern mit Zertifizierung in Bezug auf Nachhaltigkeit / Klimafreundlichkeit (z.B. Unterkunft, Verpflegung, regionale Lebensmittel)	25%
6	Ermittlung des CO2-Verbrauchs und Kompensation über Ausgleichsprogramme	18%

Top 10-Ranking Geschäftsreiseziele (Top of mind)

Frage (Kurzform):

Wenn Sie an den Aspekt bzw. das Angebot
„_____“denken:

Auf welche Geschäftsreiseziele (Orte, Regionen usw.) in
Deutschland trifft dieser Aspekt bzw. dieses Angebot Ihrer
Meinung nach besonders zu?

TOP 10-Ranking Geschäftsreiseziele – alle Befragte

hohe Nachhaltigkeit des Geschäftsreiseangebots	% der Befragten*	Anzahl der Nennungen	gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	% der Befragten*	Anzahl der Nennungen	gute Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte	% der Befragten*	Anzahl der Nennungen
1 Berlin	22,6%	90	1 Berlin	23,8%	130	1 Berlin	30,7%	166
2 Hamburg	21,1%	84	2 Hamburg	17,6%	96	2 Hamburg	28,5%	154
3 München	20,6%	82	3 München	12,5%	68	2 München	28,5%	154
4 Frankfurt	10,8%	43	4 Köln	9,7%	53	4 Ostsee	10,2%	55
5 Bayern	10,6%	42	5 Frankfurt	8,6%	47	5 Frankfurt	8,7%	47
6 Köln	7,8%	31	6 Dresden	8,4%	46	5 Nordsee	8,7%	47
7 Stuttgart	5,3%	21	7 Leipzig	8,2%	45	7 Bayern	8,5%	46
8 Düsseldorf	4,8%	19	8 Bayern	5,7%	31	8 Köln	5,7%	31
9 Leipzig	4,3%	17	9 Düsseldorf	5,3%	29	9 Dresden	4,4%	24
10 Baden-Württemberg	3,0%	12	9 Stuttgart	5,3%	29	10 Leipzig	3,5%	19
10 Dresden	3,0%	12						
10 Freiburg	3,0%	12						

Gestützte Beurteilung von Geschäftsreisezielen

„Preis-Leistungsverhältnis“
„Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur“
„Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte“

Frage:

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Geschäftsreiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das inländische Geschäftsreiseziel zutreffen?

Gestützte Beurteilung von Geschäftsreisezielen – „Preis-Leistungsverhältnis“

Gegenüberstellung „Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende“ vs. „Besucher in der Vergangenheit (mit ÜN)“

Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

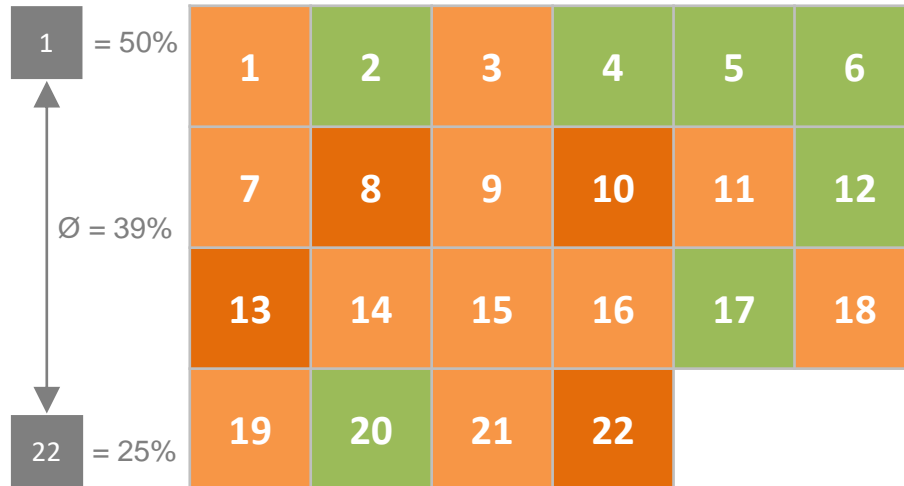
Basis: Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende (n im Mittel = 353) und Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN) (n im Mittel = 273)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Gestützte Beurteilung von Geschäftsreisezielen – „Preis-Leistungsverhältnis“

Gegenüberstellung „Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende“ vs. „Besucher in der Vergangenheit (mit ÜN)“

Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende

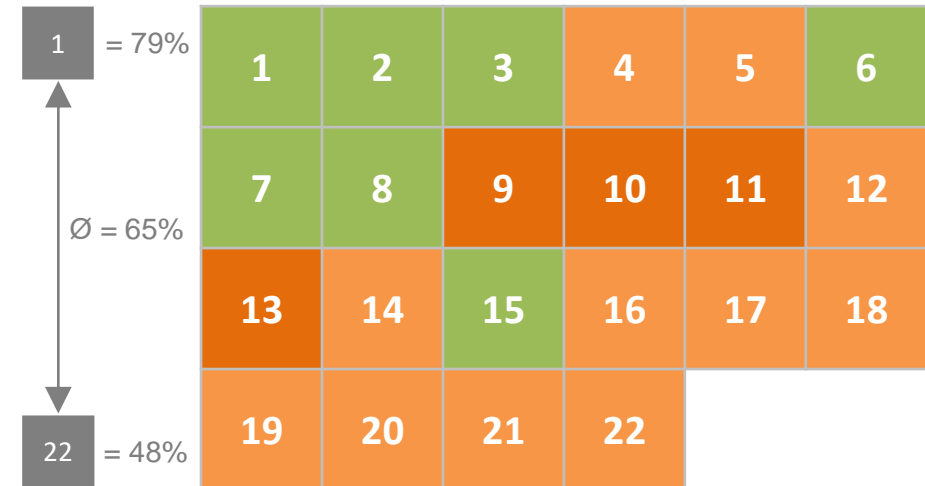
Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN)

Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

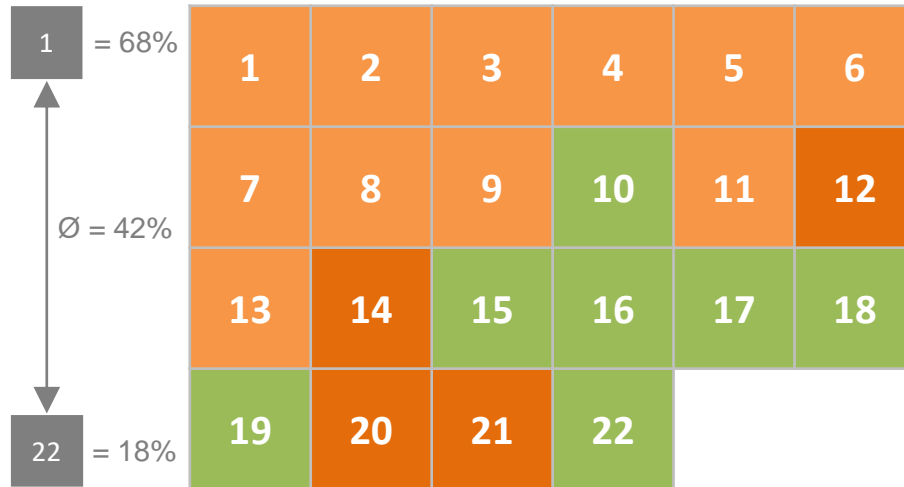
Basis: Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende (n im Mittel = 353) und Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN) (n im Mittel = 273)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Gestützte Beurteilung von Geschäftsreisezielen – „Meeting- und Veranstaltungsinfrastruktur“

Gegenüberstellung „Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende“ vs. „Besucher in der Vergangenheit (mit ÜN)“

Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende

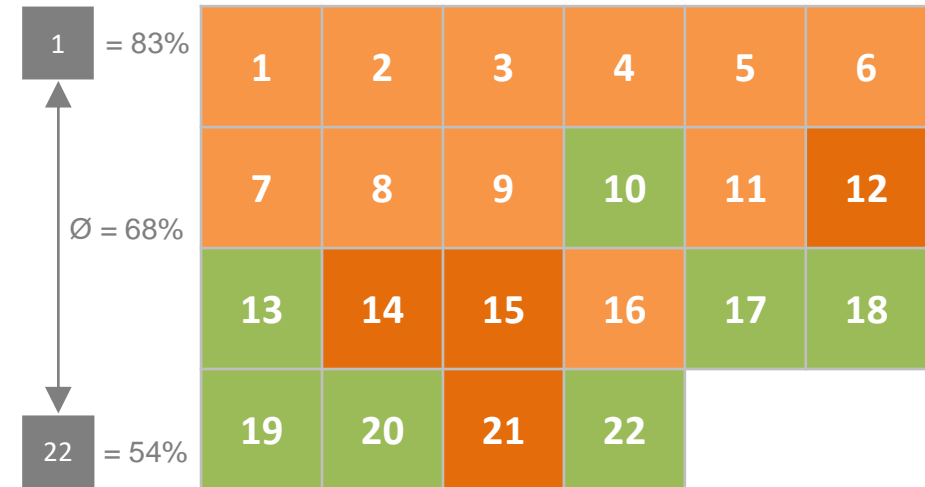
Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN)

Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

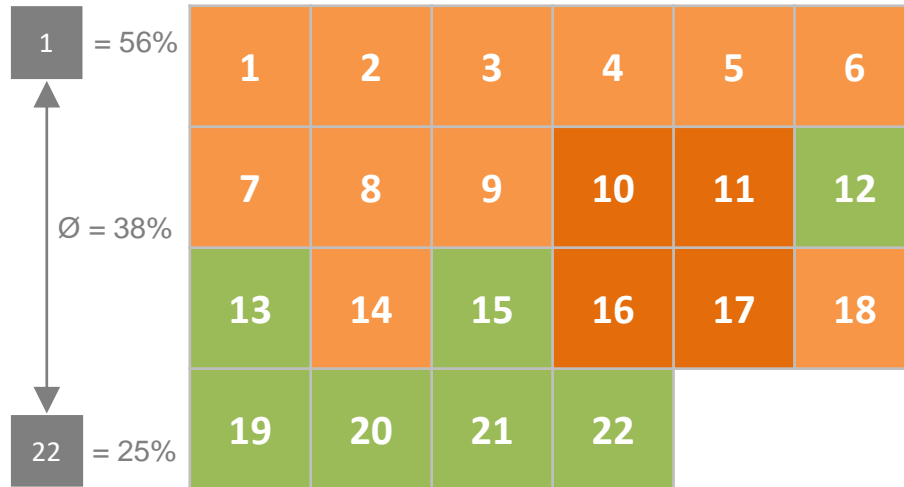
Basis: Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende (n im Mittel = 353) und Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN) (n im Mittel = 273)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Gestützte Beurteilung von Geschäftsreisezielen – „Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte“

Gegenüberstellung „Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende“ vs. „Besucher in der Vergangenheit (mit ÜN)“

Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende

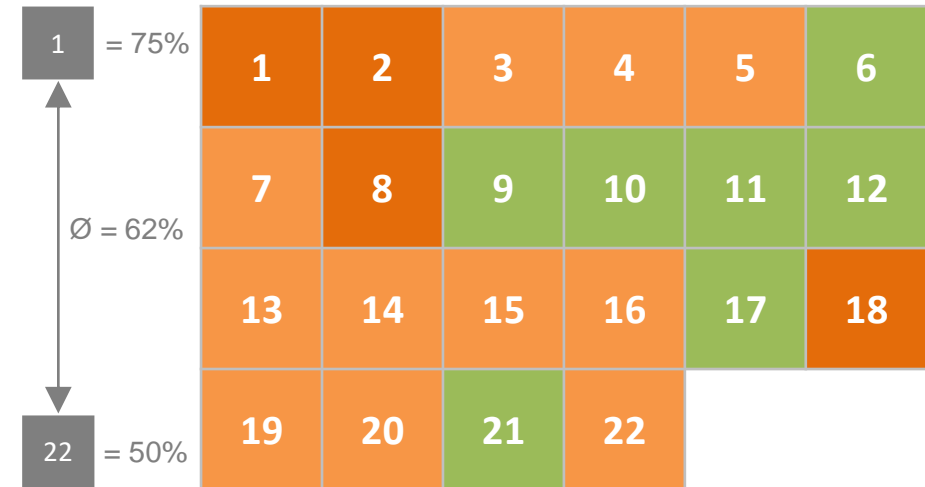
Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN)

Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

Basis: Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende (n im Mittel = 353) und Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN) (n im Mittel = 273)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Reisezielspezifisches Interesse an einem Workation-Aufenthalt

Frage:

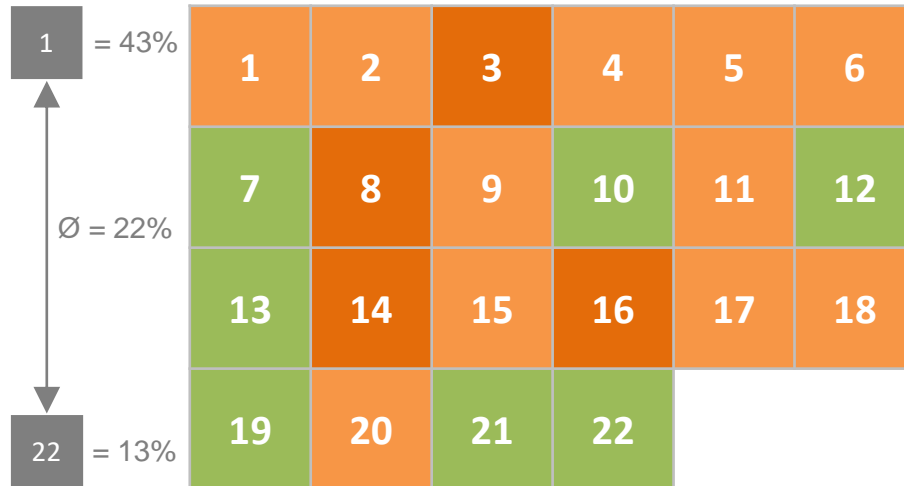
Inwiefern wären Sie daran interessiert, innerhalb der nächsten 12 Monate in den nachfolgenden inländischen Geschäftsreisezielen einen Workation-Aufenthalt zu verbringen, d.h. den Arbeitsplatz an diesen Ort zu verlagern, also die aktive Kombination von Arbeit und Urlaub?

„Reisezielspezifisches Interesse an einem Workation-Aufenthalt“

Gegenüberstellung „Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende“ vs. „Besucher in der Vergangenheit (mit ÜN)“

Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende

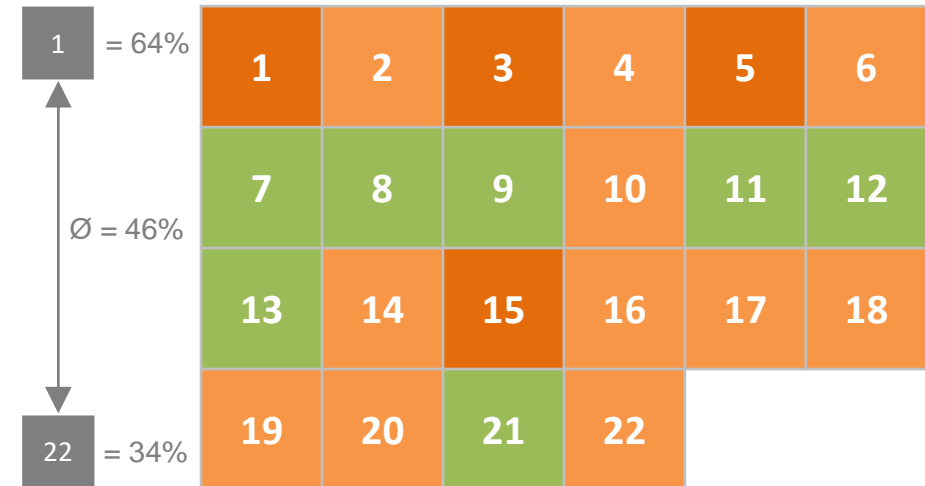
Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN)

Alle untersuchten Reiseziele (22)



- Magic Cities + Berlin (11)
- Weitere Städte (4)
- Flächendestinationen (7)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024

Basis: Potenzielle ÜN-Geschäftsreisende (n im Mittel = 353) und Besucher i.d. Vergangenheit (mit ÜN) (n im Mittel = 273)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

SAVE THE DATE – unsere nächsten DB23-Webinare:

4. April 2024 | 10 Uhr | Das Image von Reisezielen aus AT und CH als Tourismus- und Lebensraum in den Quellmärkten AT, CH and DE

Vortragssprache: Deutsch

[Anmeldung](#)

9. April 2024 | 10 Uhr | Relevanz + Interesse an digitalen Tourismusangeboten (AR + VR) + Vorstellung digitaler Nutzertypen - alle 10 QM

Vortragssprache: Englisch

[Anmeldung](#)

16. April 2024 | 10 Uhr | Das Image von Reisezielen aus BeNeLux als Tourismus- und Lebensraum in CH, DE, FR and NL

Vortragssprache: Englisch

[Anmeldung](#)

23. April 2024 | 10 Uhr | Das Image von skandinavischen Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum in DE, UK, USA and CHN

Vortragssprache: Englisch

[Anmeldung](#)

30. April 2024 | 10 Uhr | Das Image von Mittelgebirgen und Gebirgslandschaften als Tourismus- und Lebensraum im Quellmarkt DE

Vortragssprache: Deutsch

[Anmeldung](#)

7. Mai 2024 | 10 Uhr | Das Image von Küstenreisezielen als Tourismus- und Lebensraum im Quellmarkt DE

Vortragssprache: Deutsch

[Anmeldung](#)

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**
Norstat Deutschland GmbH, München