



DESTINATION BRAND 23

La imagen de los destinos como espacios
turísticos y de vida

EVENTO DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS Y LAS OPORTUNIDADES DE PARTICIPACIÓN

¿QUÉ LE ESPERA HOY?

Introducción breve:

La serie de estudios DESTINATION BRAND

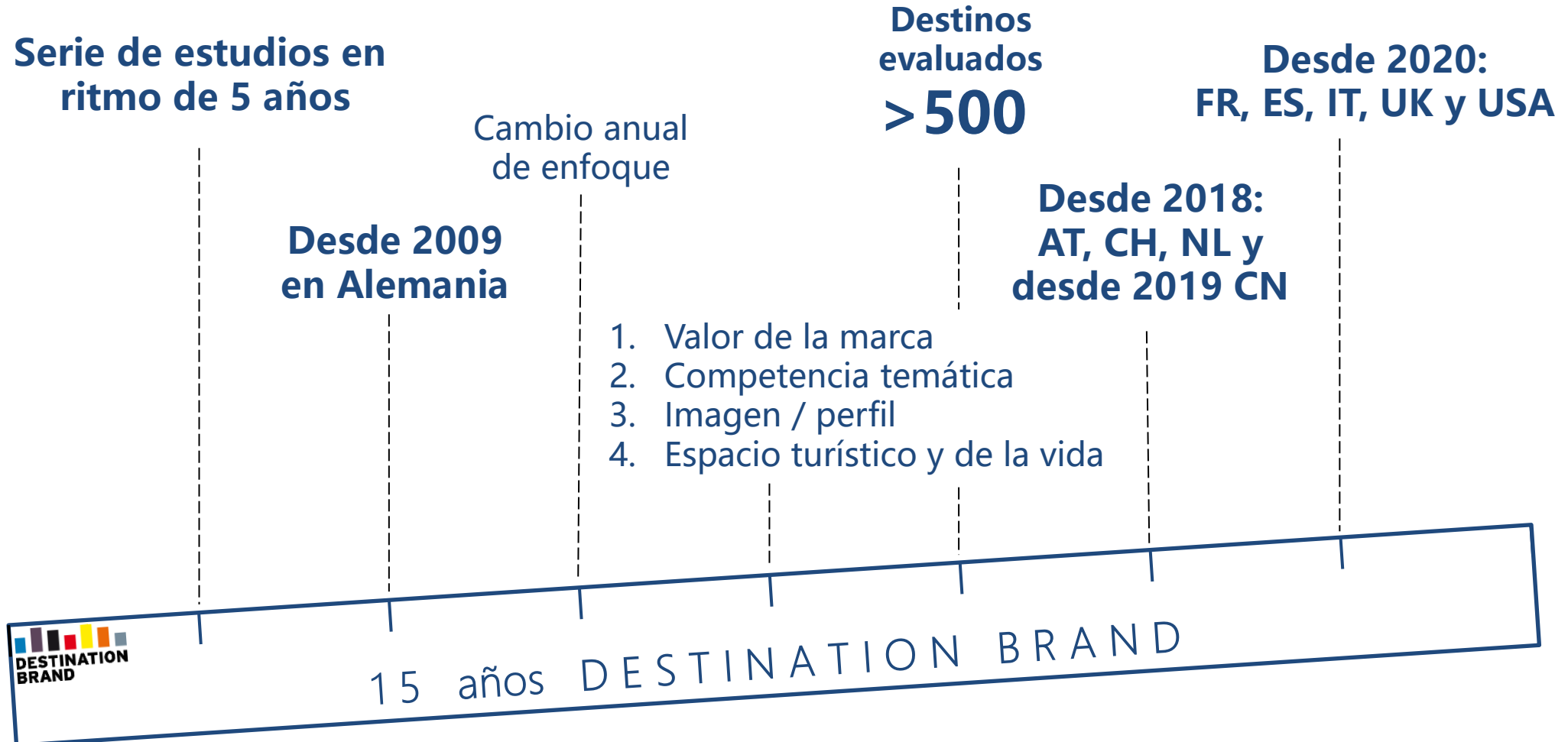
DESTINATION BRAND 23 en un vistazo:

Contenidos, módulos, modos de uso y cómo participar

Sesión de preguntas

La serie de estudios DESTINATION BRAND

La serie de estudios DESTINATION BRAND



DESTINATION BRAND 23

en un vistazo:

La imagen de los destinos como espacios turísticos y de vida

DESTINATION BRAND 23 en un vistazo

Módulo 1: Ofertas + Infraestructura

- ¿Cómo valoran los potenciales huéspedes y visitantes la oferta turística y las infraestructuras (por ejemplo, accesibilidad, alojamiento, movilidad local) de su destino?
- ¿Qué ofertas turísticas, aspectos y elementos de infraestructura asocia a su destino la población representativa de los distintos mercados emisores?
- ¿Con qué ofertas puedes marcarte un tanto con tus grupos objetivo?
- ¿Cómo se valora su destino en comparación con sus competidores?



DESTINATION BRAND 23 en un vistazo

**Módulo 1:
Ofertas +
Infraestructura**

**Módulo 2:
Calidad de vida +
cultura de bienvenida**

- ¿Qué características, atributos y valores se asocian a su destino?
- Por ejemplo, ¿se percibe la marca de su destino como hospitalaria, buen lugar para vivir, abierta a todos, políticamente estable o ecológicamente intacta?
- ¿Qué características y rasgos de personalidad le atraen de sus grupos destinatarios?
- ¿Con qué "rasgos" puedes marcarte un tanto con tus grupos objetivo?
- ¿Cómo se valora su destino en comparación con sus competidores?



DESTINATION BRAND 23 en un vistazo

**Módulo 1:
Ofertas +
Infraestructura**

**Módulo 2:
Calidad de vida +
cultura de bienvenida**

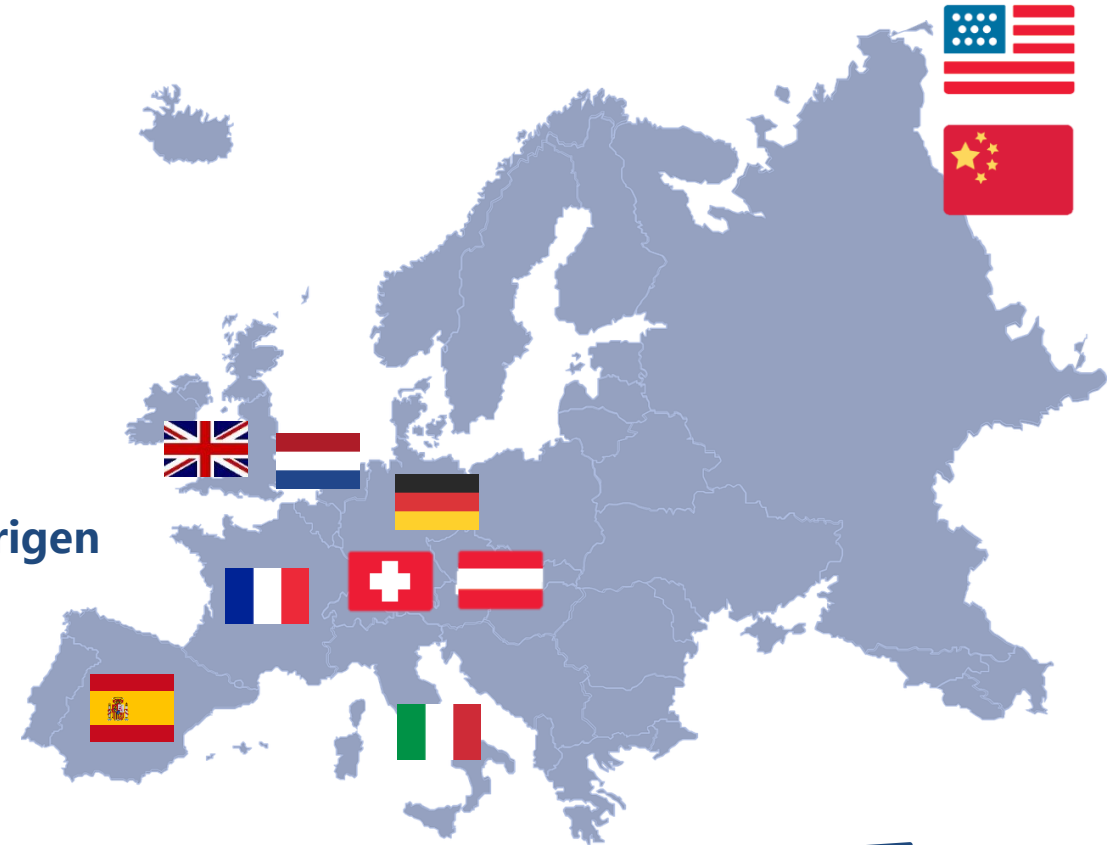


DESTINATION BRAND 23 en un vistazo

**Módulo 1:
Ofertas +
Infraestructura**

**Módulo 2:
Calidad de vida +
cultura de bienvenida**

10 mercados de origen



DESTINATION BRAND 23 en un vistazo

**Módulo 1:
Ofertas +
Infraestructura**

**Módulo 2:
Calidad de vida +
cultura de bienvenida**

Representativa de la
población local entre
14 a 74 años

Mercado DE:
Análisis del grupo
objetivo según los
BeST tipos de
vacacionistas +
SINUS-Milieus

10 mercados de origen

> 150
destinos

Encuesta en línea
Trabajo de campo:
de octubre al 23 de diciembre



MÓDULO 1

ofertas + infraestructura

MÓDULO 1

OFERTAS + INFRAESTRUCTURA

¿Cuál es el valor añadido central para usted?

Evaluación de su oferta turística (clásica + digital) e infraestructura por huéspedes potenciales + visitantes en el pasado

Enriquecimiento de la competencia temática ya examinada (DB21)

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Metodología – Análisis competitivo tridimensional




Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Demanda: Importancia para la decisión de destino

Ofertas y elementos de infraestructura generales

1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales

1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Pregunta:  ¿Qué importancia tienen las siguientes aspectos, ofertas e infraestructuras turísticas a la hora de decidir por un destino para unas vacaciones con al menos una noche en general (es decir, independientemente de un destino específico)?

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Demanda: Importancia para la decisión de destino

Ofertas y elementos de infraestructura generales

1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales

1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (digitales)

1. Enriquecimiento de las experiencias vacacionales in situ añadiendo elementos digitales como imágenes, información/textos, animaciones



Designed by Freepik

Pregunta:
Imagínese que está de vacaciones...

¿En qué medida le interesaría en general (es decir, independientemente de un destino específico), enriquecer sus experiencias reales de vacaciones in situ con elementos digitales complementarios como fotos, información o texto, animaciones (accesibles en tiempo real, sobre todo a través de su móvil, tablet o similares)?

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Demanda: Importancia para la decisión de destino

Ofertas y elementos de infraestructura generales

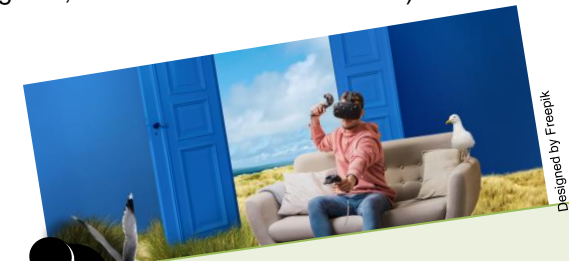
1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales

1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (digitales)

1. Enriquecimiento de las experiencias vacacionales in situ añadiendo elementos digitales como imágenes, información/textos, animaciones
2. Experiencias virtuales en general
3. Actividades culturales digitales (p. ej., visitar museos, galerías y exposiciones)
4. Actividades virtuales al aire libre (p. ej., excursiones en bici / bici de montaña, excursiones en kayak, esquí, senderismo)
5. Información y exploración virtual (p. ej., visitas guiadas por la ciudad o lugares, visitar habitaciones de hotel)



Pregunta:
Imagínese, por ejemplo, que está sentado en el sofá de su casa:

¿En qué medida le interesan en general (es decir, independientemente de un destino específico) las siguientes actividades completamente virtuales?

Ejemplo de visualización con valores ficticios

Demanda: Importancia general para la decisión de destino

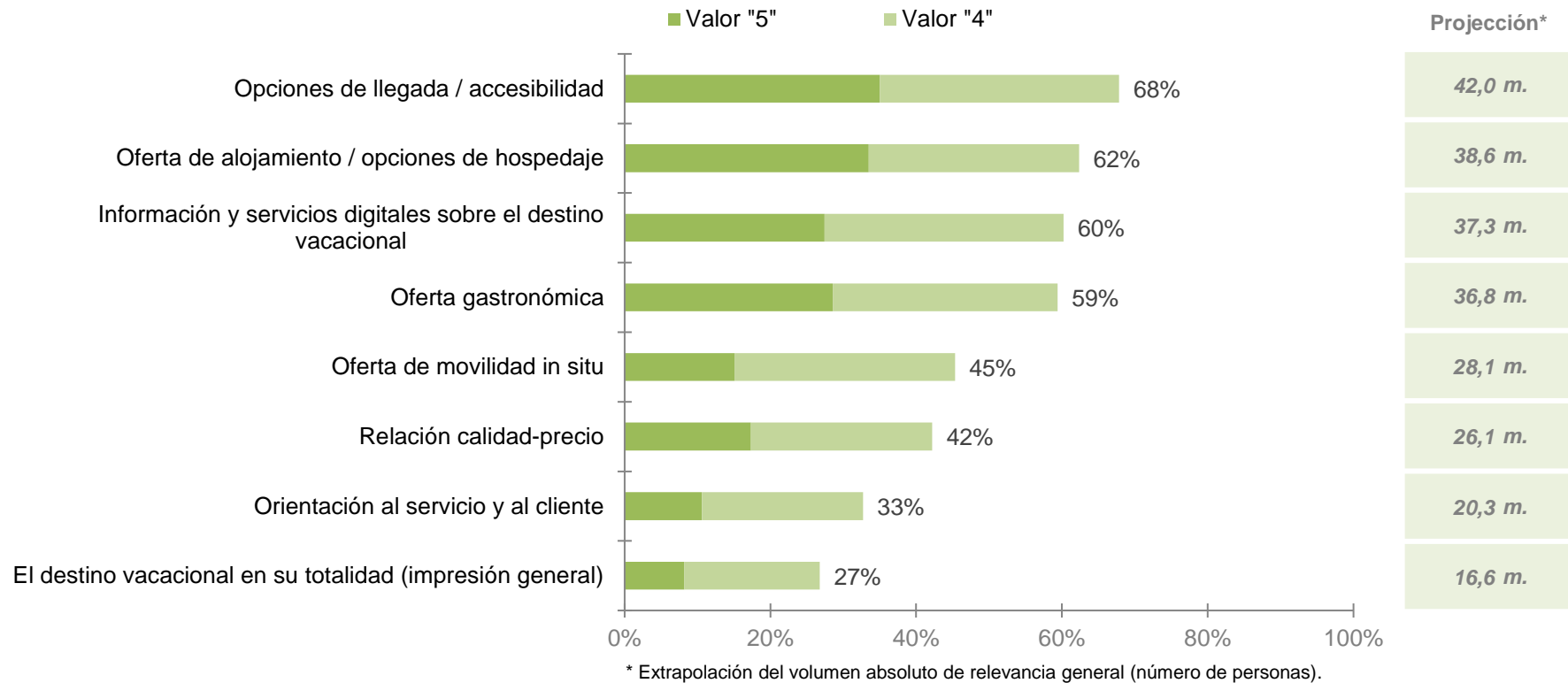
Clasificación de los elementos de la oferta/infraestructura por relevancia general en la decisión de destino (Ø = xx%)						
Mercado de origen: Alemania						
Base: Todos los encuestados Número de encuestados: 15.000						
Las dos primeras casillas en una escala de "5 = muy relevante" a "1 = nada relevante"						
		% de casos	Proyección*			% de casos
1	Elementos de oferta / infraestructura 1	xx%	xx,x m.	17	Elementos de oferta / infraestructura 17	xx%
2	Elementos de oferta / infraestructura 2	xx%	xx,x m.	18	Elementos de oferta / infraestructura 18	xx%
3	Elementos de oferta / infraestructura 3	xx%	xx,x m.	19	Elementos de oferta / infraestructura 19	xx%
4	Elementos de oferta / infraestructura 4	xx%	xx,x m.	20	Elementos de oferta / infraestructura 20	xx%
5	Elementos de oferta / infraestructura 5	xx%	xx,x m.	21	Elementos de oferta / infraestructura 21	xx%
6	Elementos de oferta / infraestructura 6	xx%	xx,x m.	22	Elementos de oferta / infraestructura 22	xx%
7	Elementos de oferta / infraestructura 7	xx%	xx,x m.	23	Elementos de oferta / infraestructura 23	xx%
8	Elementos de oferta / infraestructura 8	xx%	xx,x m.	24	Elementos de oferta / infraestructura 24	xx%
9	Elementos de oferta / infraestructura 9	xx%	xx,x m.	25	Elementos de oferta / infraestructura 25	xx%
10	Elementos de oferta / infraestructura 10	xx%	xx,x m.	26	Elementos de oferta / infraestructura 26	xx%
11	Elementos de oferta / infraestructura 11	xx%	xx,x m.	27	Elementos de oferta / infraestructura 27	xx%
12	Elementos de oferta / infraestructura 12	xx%	xx,x m.	28	Elementos de oferta / infraestructura 28	xx%
13	Elementos de oferta / infraestructura 13	xx%	xx,x m.	29	Elementos de oferta / infraestructura 29	xx%
14	Elementos de oferta / infraestructura 14	xx%	xx,x m.	30	Elementos de oferta / infraestructura 30	xx%
15	Elementos de oferta / infraestructura 15	xx%	xx,x m.	31	Elementos de oferta / infraestructura 31	xx%
16	Elementos de oferta / infraestructura 16	xx%	xx,x m.	32	Elementos de oferta / infraestructura 32	xx%

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2023 (ejemplo de visualización con valores ficticios)

* Extrapolación del volumen absoluto de relevancia general (número de personas).

Demanda: Importancia general para la decisión de destino

Ejemplo de visualización con valores ficticios



análogo para los 7 elementos de oferta especial / infraestructura seleccionados individualmente

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Metodología – Análisis competitivo tridimensional



Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Top of Mind: Resultado individual + Clasificación Top 10

Top of Mind Destinos turísticos en Alemania ...		DESTINATION BRAND 23			
		% de encuestados*	% de menciones	Número de menciones	Ranking
... por una buena relación calidad-precio	Destino XY	x,x%	x,x%	xx	xx.
... por el gran atractivo del destino en su conjunto	Destino XY	x,x%	x,x%	xx	xx.

* Posibilidad de respuestas múltiples

Los informes DB23 incluyen las 10 clasificaciones más altas en cada uno de los siguientes aspectos:
"buena relación calidad-precio"
+
"gran atractivo del destino vacacional en su conjunto"

Destinos Top of Mind "buena relación calidad-precio": Top 10 Destinos		% de encuestados*	% de menciones	Número de menciones
1	Destino 1	x,x%	x,x%	xx
2	Destino 2	x,x%	x,x%	xx
3	Destino 3	x,x%	x,x%	xx
4	Destino 4	x,x%	x,x%	xx
5	Destino 5	x,x%	x,x%	xx
6	Destino 6	x,x%	x,x%	xx
7	Destino 7	x,x%	x,x%	xx
8	Destino 8	x,x%	x,x%	xx
9	Destino 9	x,x%	x,x%	xx
10	Destino 10	x,x%	x,x%	xx

* Posibilidad de respuestas múltiples

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Evaluación de oferta / infraestructura

Ofertas y elementos de infraestructura generales (para todos los destinos)

1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Pregunta:
¿Cómo evalúa los siguientes aspectos, ofertas e infraestructuras turísticas del destino vacacional _____?

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (elección individual de 7 elementos de oferta por destino)

1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (digitales) (set fijo de 5)

1. Enriquecimiento de las experiencias vacacionales in situ añadiendo elementos digitales como imágenes, información/textos, animaciones



Pregunta:
Imagínese que está de vacaciones...
¿En qué medida le interesaría enriquecer sus experiencias reales de vacaciones en los siguientes destinos vacacionales con elementos digitales complementarios como fotos, información o texto, animaciones (accesibles en tiempo real, sobre todo a través de su móvil, tablet o similares)?

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Evaluación de oferta / infraestructura

Ofertas y elementos de infraestructura generales (para todos los destinos)

1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (elección individual de 7 elementos de oferta por destino)

1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (digitales) (set fijo de 5)

1. Enriquecimiento de las experiencias vacacionales in situ añadiendo elementos digitales como imágenes, información/textos, animaciones
2. Experiencias virtuales en general
3. Actividades culturales digitales (p. ej., visitar museos, galerías y exposiciones)
4. Actividades virtuales al aire libre (p. ej., excursiones en bici / bici de montaña, excursiones en kayak, esquí, senderismo)
5. Información y exploración virtual (p. ej., visitas guiadas por la ciudad o lugares, visitar habitaciones de hotel)

Pregunta:

A continuación, imagínese, por ejemplo, que está sentado en el sofá de su casa:

¿En qué medida le interesan las siguientes actividades completamente virtuales en relación con el destino vacacional en el extranjero _____?



Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Evaluación de oferta / infraestructura

Ofertas y elementos de infraestructura generales (para todos los destinos)

1. Opciones de llegada / accesibilidad
2. Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje
3. Información y servicios digitales sobre el destino vacacional
4. Oferta gastronómica
5. Oferta de movilidad in situ (p. ej., transporte público, alquiler de bicicletas / bicis eléctricas, uso compartido de automóviles)
6. Relación calidad-precio
7. Orientación al servicio y al cliente
8. El destino vacacional en su totalidad (impresión general)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (elección individual de 7 elementos de oferta por destino)

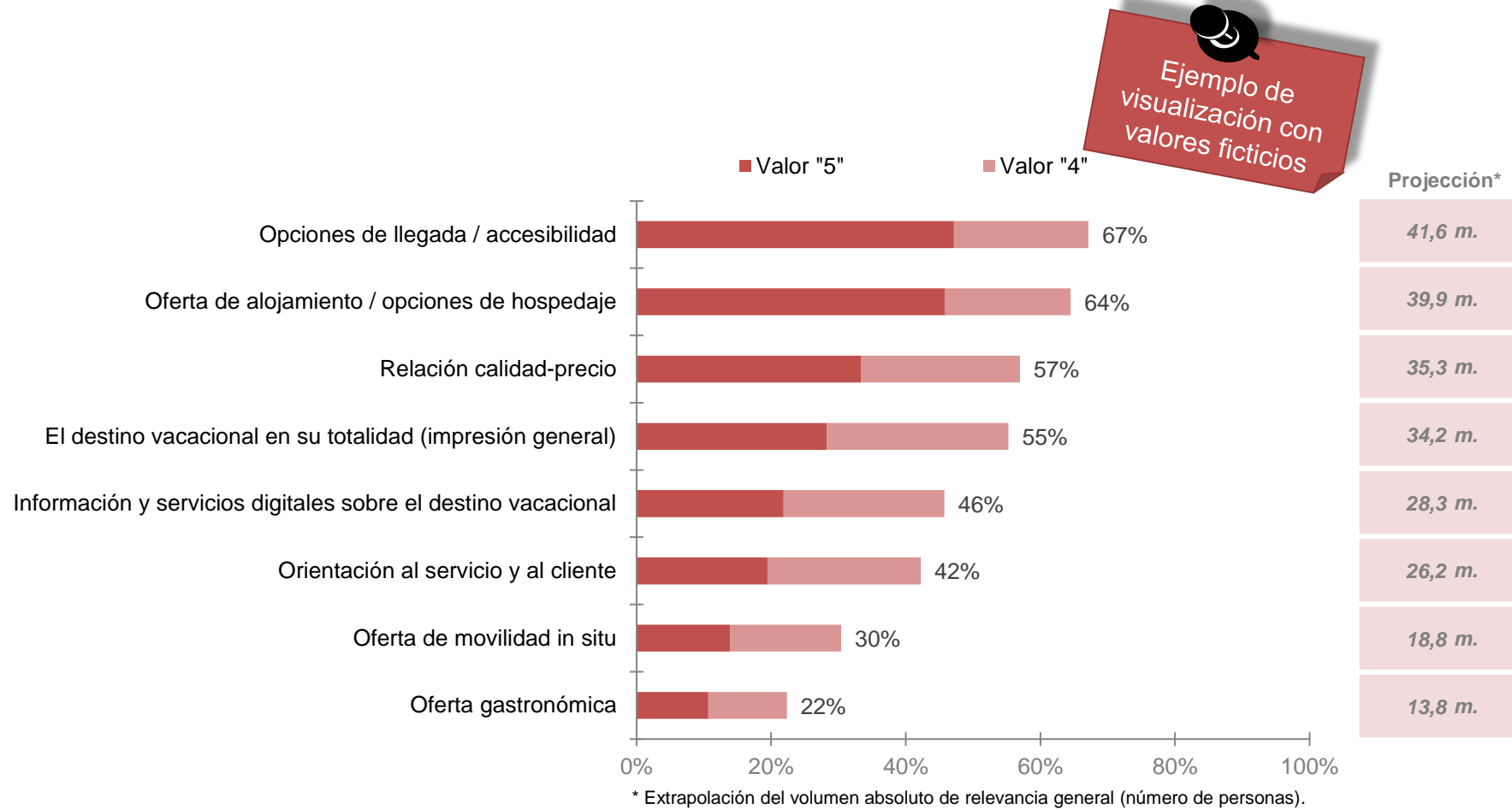
1. Accesibilidad de la oferta turística (para viajeros con restricciones de movilidad / actividad o con discapacidades (p. ej., visuales, auditivas, de comprensión, etc.))
2. Zonas de acampada / caravana y autocaravana
3. Ofertas de salud y tratamientos
4. Puertos / puertos deportivos
5. Disponibilidad de Internet (WLAN, red móvil, hotspots)
6. Respeto del clima / neutralidad de CO2 de la oferta turística
7. Oferta artística y cultural (p. ej., museos, exposiciones)
8. Parques (de balnearios) / jardines / espacios verdes
9. Paisajes / naturaleza
10. Sostenibilidad de la oferta turística
11. Posibilidades de ocio locales / excursiones (de un día)
12. Paisaje(s) urbano(s) o local(es) / centro ciudad / arquitectura
13. Posibilidades para montar en bicicleta
14. Regionalidad / autenticidad de la oferta turística
15. Piscinas / parques acuáticos / termas
16. Posibilidades para ir de compras
17. Playa / lugares de baño (p. ej., junto al mar, lago, río)
18. Parques de animales / zoológicos
19. Oficina de Turismo / Servicio de Turismo / Información turística
20. Acontecimientos / eventos
21. Posibilidades para hacer senderismo
22. Posibilidades para practicar deportes acuáticos (p. ej., paddel, canoa)
23. Ofertas de bienestar y belleza
24. Posibilidades para practicar deportes de invierno (p. ej., esquí, esquí de fondo)

Ofertas y elementos de infraestructura especiales (digitales) (set fijo de 5)

1. Enriquecimiento de las experiencias vacacionales in situ añadiendo elementos digitales como imágenes, información/textos, animaciones
2. Experiencias virtuales en general
3. Actividades culturales digitales (p. ej., visitar museos, galerías y exposiciones)
4. Actividades virtuales al aire libre (p. ej., excursiones en bici / bici de montaña, excursiones en kayak, esquí, senderismo)
5. Información y exploración virtual (p. ej., visitas guiadas por la ciudad o lugares, visitar habitaciones de hotel)



Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Evaluación de oferta / infraestructura



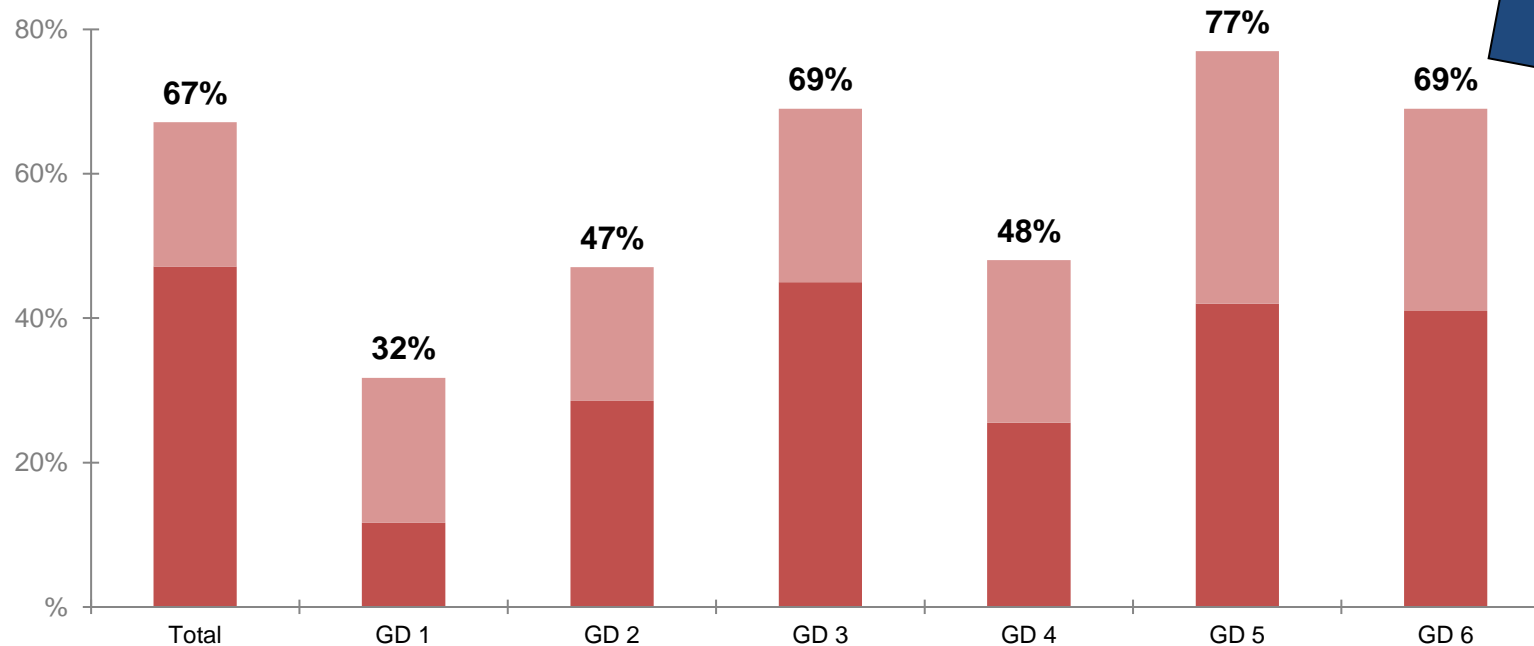
Ejemplo de visualización con valores ficticios

Evaluación análoga para las ofertas especiales / elementos de infraestructura seleccionados

Subgrupos: Entre otros "visitantes en el pasado"

ATENCIÓN: Todavía no es posible la comparación temporal con estudios anteriores

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Oferta: Evaluación de oferta / infraestructura



Ejemplo de visualización con valores ficticios

Evaluación análoga para las otras 14 ofertas / infraestructuras

Análisis estándar de grupos destinatarios „Opciones de llegada / accesibilidad“

Análisis del grupo destinatario SINUS Milieus + BeST

Sociodemografía: Sexo, edad, educación, tamaño del hogar, niños en el hogar, ingresos netos del hogar, tamaño del lugar, origen

Personas interesadas en visitar

Tipos de usuarios digitales

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2023 (ejemplo de visualización con valores ficticios) * Número de casos inferior a 100 - en consecuencia, debe considerarse una mayor incertidumbre estadística.

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Metodología – Análisis competitivo tridimensional



Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Comparación de competidores

DESTINATION BRAND 23		Mercado de origen: Alemania		Base: Todos los encuestados			
Destino XY (N = 1.000)	Número Destinos de la categoría	Todos los destinos estudiados				Grandes ciudades	
		Valor propio		Ø de la categoría	Rango	Ø de la categoría	Rango
		En porcentaje	Proyección*				
Opciones de llegada / accesibilidad	previsto 150	67%	41,6 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Oferta de alojamiento / opciones de hospedaje		64%	39,9 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Información y servicios digitales		46%	28,3 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Oferta gastronómica		22%	13,8 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Oferta de movilidad in situ		30%	18,8 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Relación calidad-precio		57%	35,3 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
Orientación al servicio y al cliente		42%	26,2 m.	xx%	xx.	xx%	xx.
El destino vacacional en su totalidad		55%	34,2 m.	xx%	xx.	xx%	xx.

Ejemplo de visualización con valores ficticios

análogo para los 7 elementos de oferta especial / infraestructura seleccionados individualmente

Con la ayuda de esta visión de conjunto, se resumen en forma de tabla las clasificaciones competitivas alcanzadas por el destino tanto para la oferta general como para la oferta especial / elementos de infraestructura.

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2023 (ejemplo de visualización con valores ficticios)

* Extrapolación del volumen absoluto de relevancia general (número de personas).

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Comparación de competidores

Breve explicación :

Además del breve resumen del análisis de la competencia específico para cada destino, los distintos volúmenes del informe del estudio Destination Brand 23 contienen **clasificaciones detalladas de todos los destinos estudiados**.

Los distintos volúmenes del informe del estudio Destination Brand 23 incluyen las clasificaciones de los 15 elementos de la oferta/infraestructura para los que se recoge la evaluación de la oferta/infraestructura de su destino.

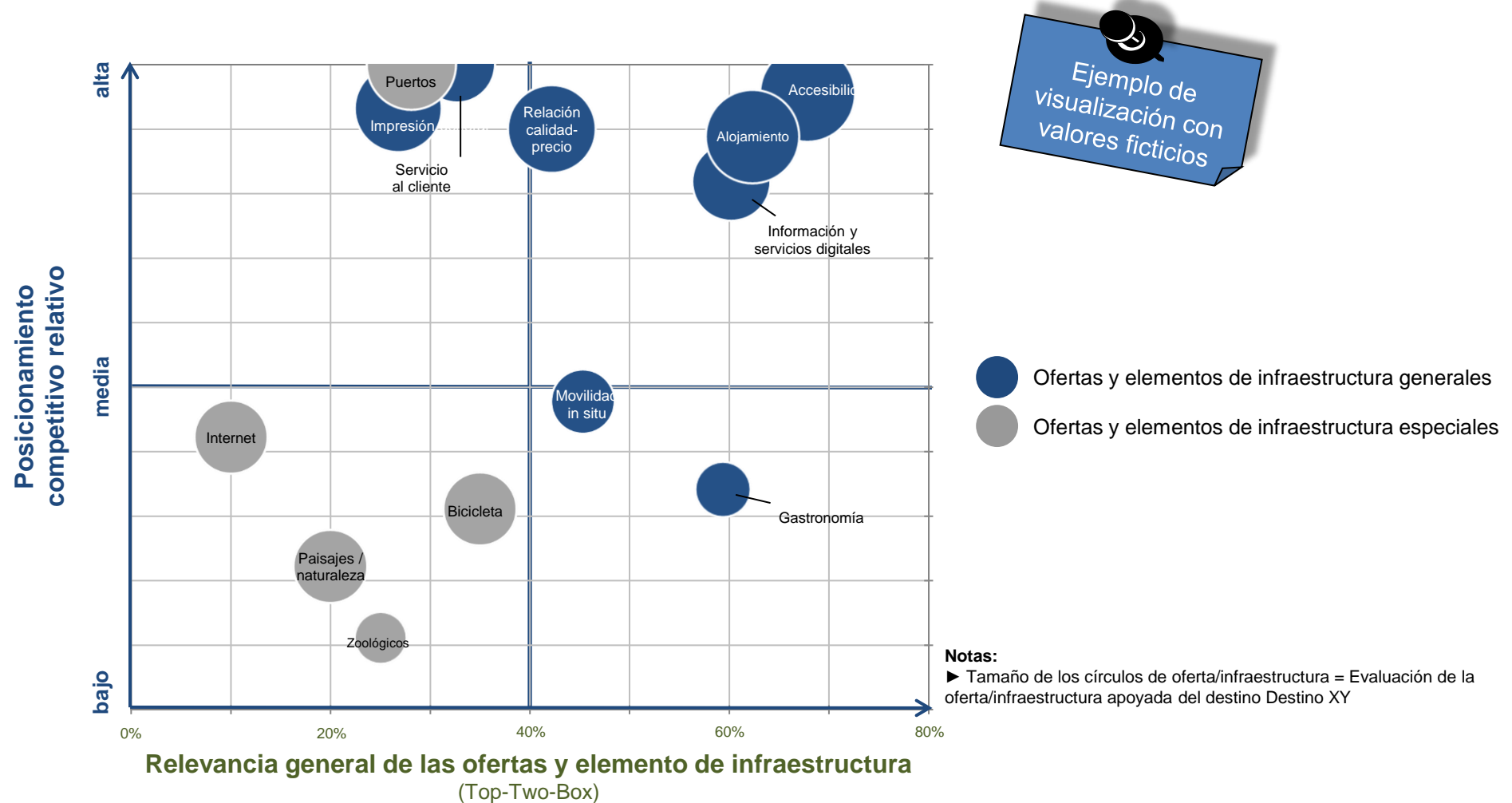
Estas clasificaciones contienen los **nombres de los destinos y las clasificaciones de todos los destinos examinados**. Los valores porcentuales subyacentes se muestran exclusivamente para el destino comisionado del respectivo informe individual.

„Opciones de llegada / accesibilidad“				
Mercado de origen: Alemania				
Valor Top-Two-Box de una escala de „5 = muy bien“ hasta „1 = muy mal“ (Especificación en % de casos)				
Base: todos los encuestados				
Ranking de la categoría: Todos los destinos estudiados (Ø = 40%)				
1	Destino 1		24	Destino 24
2	Destino 2		25	Destino 25
3	Destino 3		26	Destino 26
4	Destino 4		27	Destino 27
5	Destino 5		28	Destino 28
6	Destino 6		29	Destino 29
7	Destino 7		30	Destino 30
8	Destino 8		31	Destino 31
9	Destino 9		32	Destino 32
10	Destino 10		33	Destino 33
11	Destino 11		34	Destino 34
12	Destino XY	67%	35	Destino 35
13	Destino 13		36	Destino 36
14	Destino 14		37	Destino 37
15	Destino 15		38	Destino 38
16	Destino 16		39	Destino 39
17	Destino 17		40	Destino 40
18	Destino 18		41	Destino 41
19	Destino 19		42	Destino 42
20	Destino 20		43	Destino 43
21	Destino 21		44	Destino 44
22	Destino 22		45	Destino 45
23	Destino 23		...	

Ejemplo de visualización con valores ficticios

Análisis de la competencia: Todos los destinos estudiados

Módulo 1 Ofertas + Infraestructura – Comparación de la competencia en el cuadrante de análisis



MÓDULO 2

calidad de vida + cultura de bienvenida

MÓDULO 2

calidad de vida + cultura de bienvenida

¿Cuál es el valor añadido central para usted?

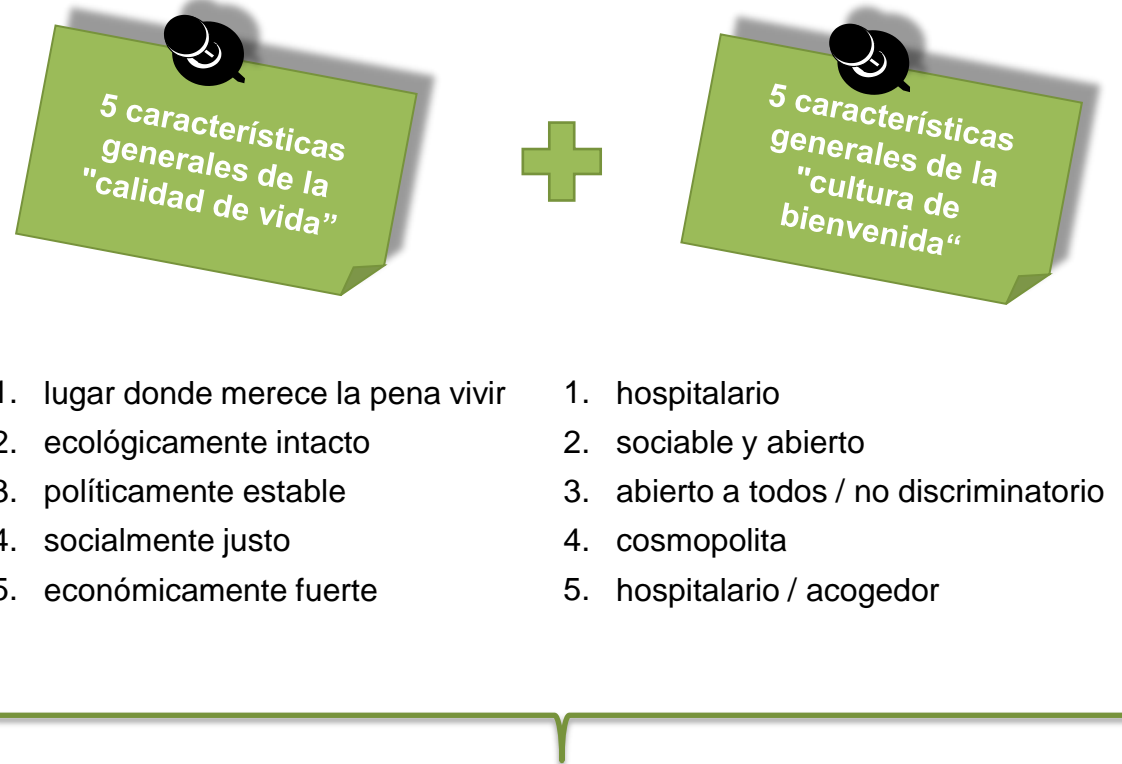
Evaluación de la calidad de vida + cultura de bienvenida en su destino por
huéspedes potenciales + visitantes en el pasado

Enriquecimiento de las propiedades del perfil ya investigadas + asociaciones espontáneas (DB22)

Módulo 2 Calidad de vida + Cultura de bienvenida – Metodología – Análisis competitivo tridim.



Módulo 2 Calidad de vida + Cultura de bienvenida – Demanda: Importancia para la decisión de destino



Un total de 10 características generales

Módulo 2 Calidad de vida + Cultura de bienvenida – Metodología – Análisis competitivo tridim.



Módulo 2 Calidad de vida + Cultura de bienvenida – Oferta: Evaluación de características

5 características generales de „Calidad de vida“

5 características de „Cultura de bienvenida“

Pregunta: ¿Cómo valora la calidad de vida actual en los siguientes destinos vacacionales?



1. lugar donde merece la pena vivir
2. ecológicamente intacto
3. políticamente estable
4. socialmente justo
5. económicamente fuerte

1. hospitalario
2. sociable y abierto
3. abierto a todos / no discriminatorio
4. cosmopolita
5. hospitalario / acogedor



Pregunta: A continuación, nos gustaría saber qué opina de los efectos del turismo en los siguientes destinos vacacionales?



Top of Mind
„alta calidad de vida“



Un total de 10 características generales
(son fijos para todos los destinos participantes)



Top of Mind
„gran cultura de bienvenida (hospitalario)“

Evaluación exhaustiva de cada destino – "Pregunta desencadenante de la acción" final

¿En qué medida consideraría los siguientes destinos turísticos internacionales para pasar unas vacaciones (con al menos una pernoctación) en los próximos tres años?

QUIERE PARTICIPAR EN DESTINATION BRAND 23?

DESTINATION BRAND 22 – Lista de precios

Módulo 1:
Ofertas + infraestructura **4.500 €***

Módulo 2:
Calidad de vida + cultura de bienvenida **3.900 €***

*Precios (netos) por destino por mercado de origen

Su ventaja reservando...

- | | |
|--------------------------------------------------|------------------|
| ... mín. 2 estudios parciales (Módulo 1 y / o 2) | 5% de descuento |
| ... mín. 4 estudios parciales (Módulo 1 y / o 2) | 10% de descuento |

DESTINATION BRAND 23 – Calendario

Fecha límite de inscripción: **30.09.2023**

Trabajo en campo: Octubre hasta diciembre 2023

Entrega de datos: 1 por destino por mercado de origen (PDF via E-Mail)

Módulo 1 + 2 :

volumen de informes completo **a finales de marzo de 2024**

Acceso al cuadro de mandos DB23: Incluido para todos los participantes en el DB23 para **abril de 2024**

Gracias por su atención!

Ahora tenemos tiempo para sus preguntas!

Personas de contacto para la serie de estudios DESTINATION BRAND



Persona de contacto para Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

CEO inspektour international GmbH

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

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Equipo de Destination brand



CEO inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

Dipl. en Gestión de la Cultura, Dipl. en Economía

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Líder de proyectos de investigación de mercado

Alexander Koch

M.A. Gestión de turismo internacional

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Análisis de datos / preparación de datos

Dörte Waldmann

M.A. Geografía y Turismo

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

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Análisis de datos / preparación de datos

Sistine Sadlowski

M.A. Gestión de turismo internacional

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
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide