



DESTINATION BRAND 23

Das Image von Reisezielen als Tourismus-
und Lebensraum

INFORMATIONSVORANSTALTUNG ZU DEN DIESJÄHRIGEN INHALTEN UND TEILNAHMEMÖGLICHKEITEN

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

**Kurzvorstellung:
Die Studienreihe DESTINATION BRAND**

**DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick:
Inhalte, Module, Nutzen und Teilnahmemöglichkeiten**

Fragerunde

Die Studienreihe DESTINATION BRAND

Die Studienreihe DESTINATION BRAND



DESTINATION BRAND 23

auf einen Blick:

Das Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum

DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick

Modul 1: Angebote + Infrastruktur

- Wie werden ausgewählte touristische Angebote und die Infrastruktur (z.B. die Erreichbarkeit, Beherbergung, Mobilität vor Ort) in Ihrem Reiseziel von potenziellen Gästen und Besuchern in der Vergangenheit bewertet?
- Welche touristischen Angebote, Aspekte und Infrastrukturelemente werden von der repräsentativen Bevölkerung in den einzelnen Quellmärkten mit Ihrer Destination in Verbindung gebracht?
- Mit welchen Angeboten können Sie bei Ihren Zielgruppen punkten?
- Wie werden Ihre Wettbewerber im Vergleich zu Ihnen beurteilt?



DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick

**Modul 1:
Angebote +
Infrastruktur**

**Modul 2:
Lebensqualität +
Willkommenskultur**

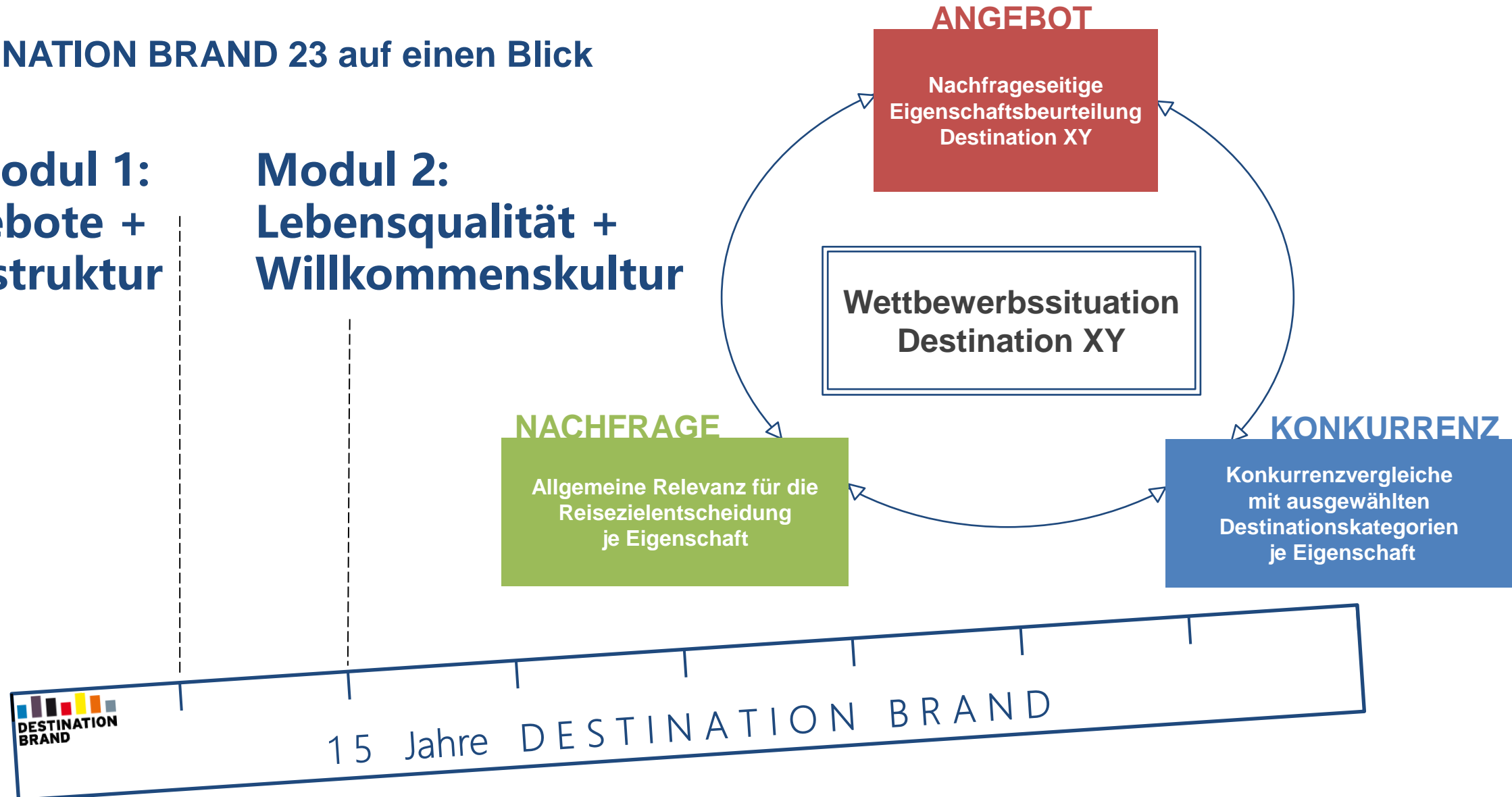
- Welche Eigenschaften, Attribute und Werte werden mit Ihrer Destination in Verbindung gebracht?
- Wird Ihre Destinationsmarke beispielsweise als gastfreundlich, lebenswert, offen für alle, politisch stabil oder ökologisch intakt wahrgenommen?
- Welche Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale sprechen Ihnen Ihre Zielgruppen zu?
- Mit welchen „Charakterzügen“ können Sie bei Ihren Zielgruppen punkten?
- Wie werden Ihre Wettbewerber im Vergleich zu Ihnen beurteilt?



DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick

**Modul 1:
Angebote +
Infrastruktur**

**Modul 2:
Lebensqualität +
Willkommenskultur**

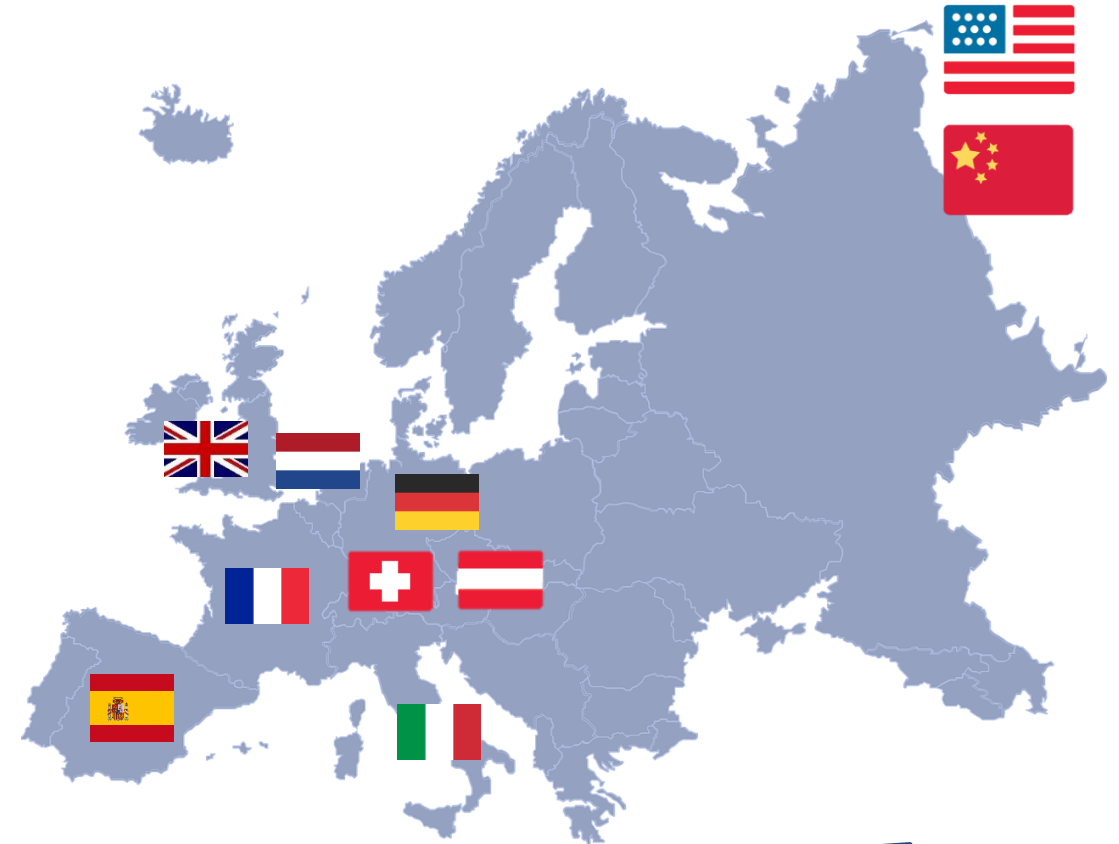


DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick

**Modul 1:
Angebote +
Infrastruktur**

**Modul 2:
Lebensqualität +
Willkommenskultur**

10 Quellmärkte



DESTINATION BRAND 23 auf einen Blick

**Modul 1:
Angebote +
Infrastruktur**

**Modul 2:
Lebensqualität +
Willkommenskultur**

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. bis Dez. 23



MODUL 1

Angebote + Infrastruktur

MODUL 1

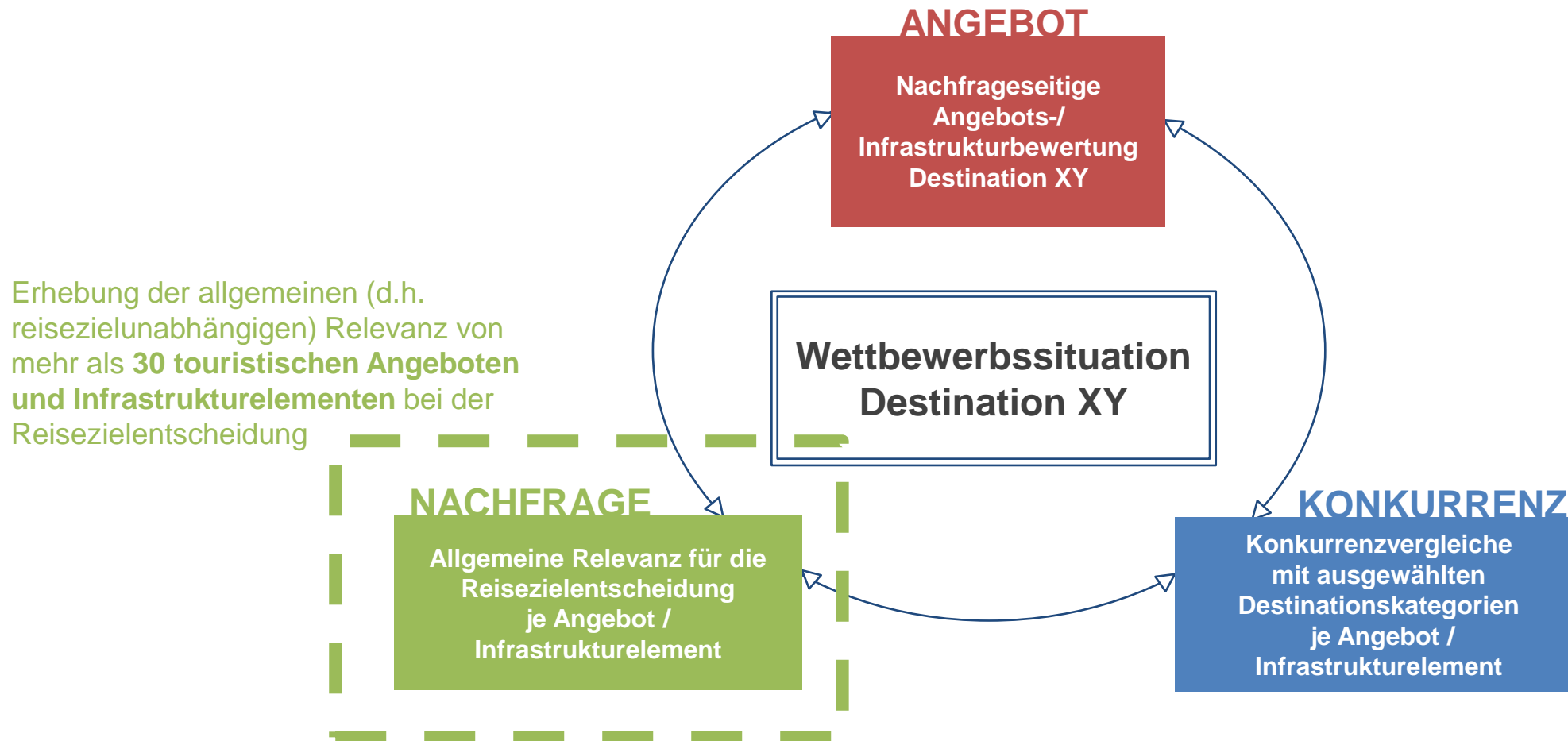
ANGEBOTE + INFRASTRUKTUR

Worin besteht der zentrale Mehrwert für Sie?

Bewertung Ihres touristischen Angebots (klassisch + digital) und Infrastruktur durch potenzielle Gäste + Besucher in der Vergangenheit

Anreicherung zur bereits untersuchten Themenkompetenz (DB21)

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Methodik – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse




Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Nachfrage: Relevanz für Reisezielentscheidung

Allgemeine Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
14. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
15. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
16. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
17. Strand / Bademöglichkeiten
18. Tierparks / Zoos
19. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

Frage: 
Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Nachfrage: Relevanz für Reisezielentscheidung

Allgemeine Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
14. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
15. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
16. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
17. Strand / Bademöglichkeiten
18. Tierparks / Zoos
19. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

1. Anreicherung von Urlaubserlebnissen vor Ort durch die Ergänzung um digitale Elemente wie Bilder, Informationen / Texte, Animationen



Designed by Freepik

Frage:
Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind im Urlaub:
Wie groß ist Ihr allgemeines Interesse (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel), Ihre realen Urlaubserlebnisse vor Ort mit ergänzenden digitalen Elementen wie Bildern, Informationen / Texten, Animationen (abrufbar in Echtzeit vor allem über Ihr Smartphone, Tablet oder Ähnliches) anzureichern?

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Nachfrage: Relevanz für Reisezielentscheidung

Allgemeine Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
14. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
15. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
16. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
17. Strand / Bademöglichkeiten
18. Tierparks / Zoos
19. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

1. Anreicherung von Urlaubserlebnissen vor Ort durch die Ergänzung um digitale Elemente wie Bilder, Informationen / Texte, Animationen
2. Virtuelle Angebote ganz allgemein
3. Virtuelle kulturbezogene Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel (z.B. Besuche von Museen, Galerien und Ausstellungen)
Virtuelle Outdoor-Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel (z.B. Rad- / Mountainbike-Touren, Kanu-Touren, Ski-Abfahrt, Wanderungen)
4. Virtuelles Informieren und Erkunden des Reiseziels (z.B. Stadt- / Ortsführungen, Begehung von Hotelzimmern)



Designed by Freepik

Frage:

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie sitzen zum Beispiel zu Hause auf dem Sofa: Wie groß ist Ihr allgemeines Interesse (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel) an folgenden komplett virtuellen Aktivitäten?



Nachfrage: Allgemeine Relevanz für die Reisezielsentscheidung

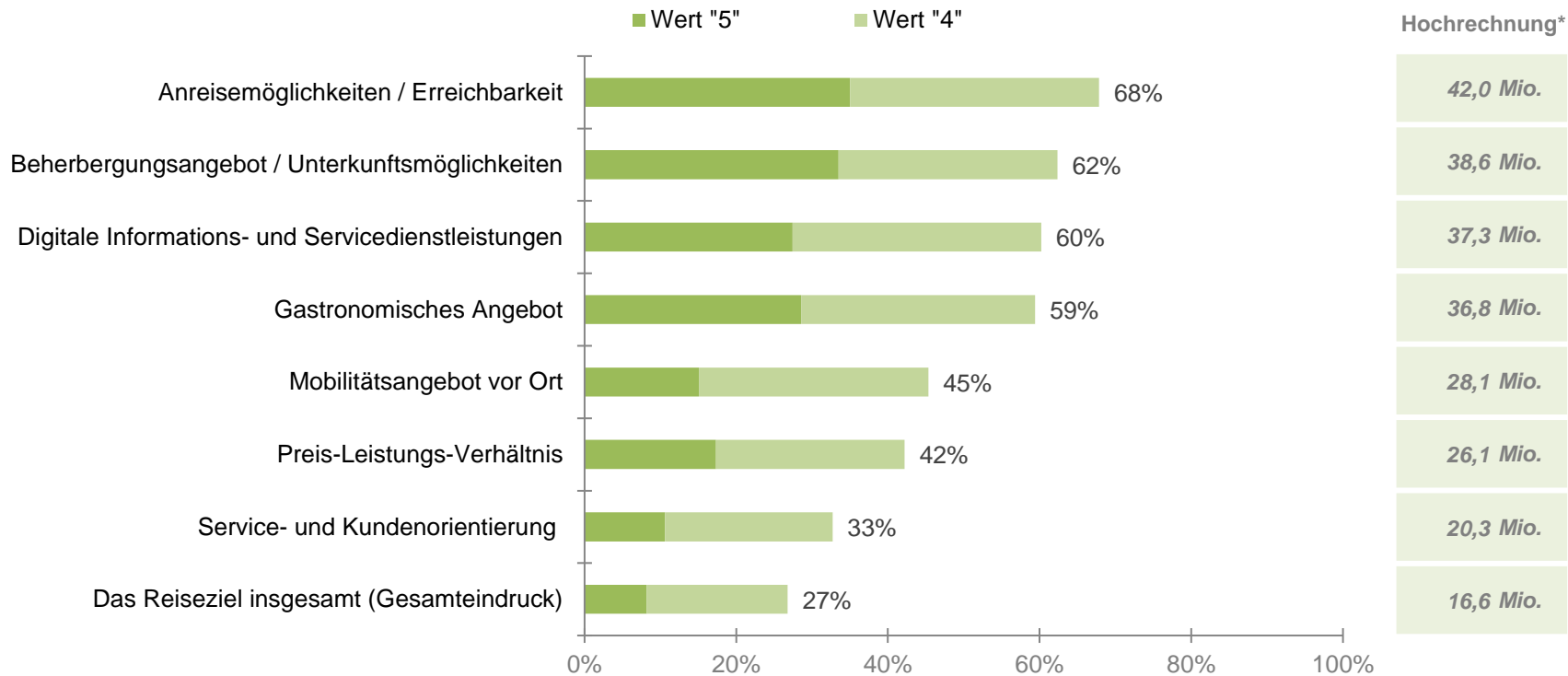
| Ranking der Angebots- / Infrastrukturelemente zur allgemeinen Relevanz bei der Reisezielsentscheidung (Ø = xx%) | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|-------------|---------------|----|--------------------------------------|-------------|---------------|
| Quellmarkt: Deutschland | | | | | | | |
| 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 | Angebots- / Infrastrukturelemente 1 | xx% | xx,x Mio. | 17 | Angebots- / Infrastrukturelemente 17 | xx% | xx,x Mio. |
| 2 | Angebots- / Infrastrukturelemente 2 | xx% | xx,x Mio. | 18 | Angebots- / Infrastrukturelemente 18 | xx% | xx,x Mio. |
| 3 | Angebots- / Infrastrukturelemente 3 | xx% | xx,x Mio. | 19 | Angebots- / Infrastrukturelemente 19 | xx% | xx,x Mio. |
| 4 | Angebots- / Infrastrukturelemente 4 | xx% | xx,x Mio. | 20 | Angebots- / Infrastrukturelemente 20 | xx% | xx,x Mio. |
| 5 | Angebots- / Infrastrukturelemente 5 | xx% | xx,x Mio. | 21 | Angebots- / Infrastrukturelemente 21 | xx% | xx,x Mio. |
| 6 | Angebots- / Infrastrukturelemente 6 | xx% | xx,x Mio. | 22 | Angebots- / Infrastrukturelemente 22 | xx% | xx,x Mio. |
| 7 | Angebots- / Infrastrukturelemente 7 | xx% | xx,x Mio. | 23 | Angebots- / Infrastrukturelemente 23 | xx% | xx,x Mio. |
| 8 | Angebots- / Infrastrukturelemente 8 | xx% | xx,x Mio. | 24 | Angebots- / Infrastrukturelemente 24 | xx% | xx,x Mio. |
| 9 | Angebots- / Infrastrukturelemente 9 | xx% | xx,x Mio. | 25 | Angebots- / Infrastrukturelemente 25 | xx% | xx,x Mio. |
| 10 | Angebots- / Infrastrukturelemente 10 | xx% | xx,x Mio. | 26 | Angebots- / Infrastrukturelemente 26 | xx% | xx,x Mio. |
| 11 | Angebots- / Infrastrukturelemente 11 | xx% | xx,x Mio. | 27 | Angebots- / Infrastrukturelemente 27 | xx% | xx,x Mio. |
| 12 | Angebots- / Infrastrukturelemente 12 | xx% | xx,x Mio. | 28 | Angebots- / Infrastrukturelemente 28 | xx% | xx,x Mio. |
| 13 | Angebots- / Infrastrukturelemente 13 | xx% | xx,x Mio. | 29 | Angebots- / Infrastrukturelemente 29 | xx% | xx,x Mio. |
| 14 | Angebots- / Infrastrukturelemente 14 | xx% | xx,x Mio. | 30 | Angebots- / Infrastrukturelemente 30 | xx% | xx,x Mio. |
| 15 | Angebots- / Infrastrukturelemente 15 | xx% | xx,x Mio. | 31 | Angebots- / Infrastrukturelemente 31 | xx% | xx,x Mio. |
| 16 | Angebots- / Infrastrukturelemente 16 | xx% | xx,x Mio. | 32 | Angebots- / Infrastrukturelemente 32 | xx% | xx,x Mio. |

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

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

Nachfrage: Allgemeine Relevanz für die Reisezielsentscheidung

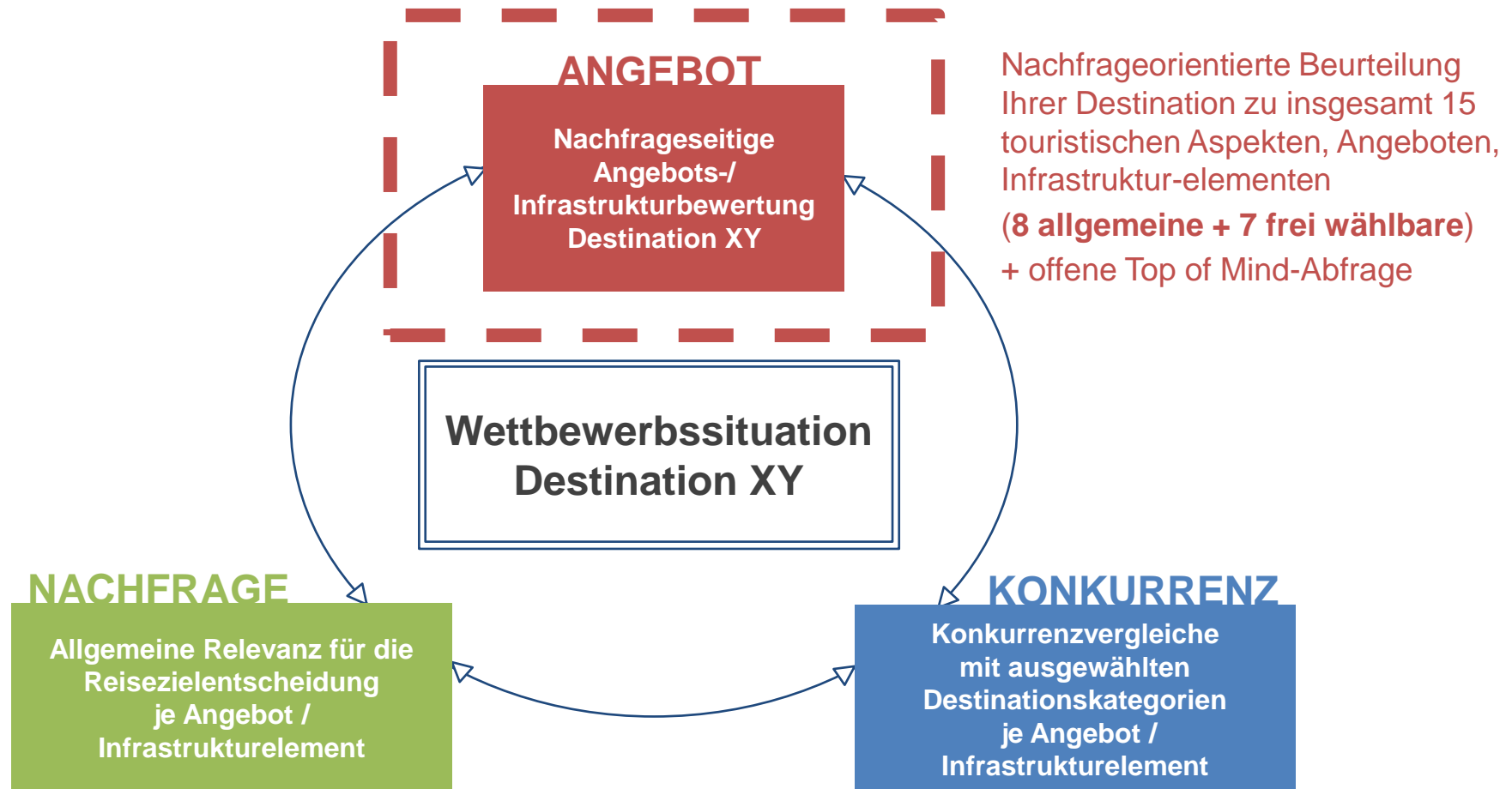
Visualisierungs-
beispiel mit fiktiven
Werten



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

analog für die 7
individuell gewählten
Spezial-Angebots- /
Infrastrukturelemente

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Methodik – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Top of Mind: Einzelergebnis + Top 10-Ranking

| Top of Mind-Reiseziele in Deutschland ... | | DESTINATION BRAND 23 | | | |
|---|----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-------------|
| | | % der Befragten* | % der Nennungen | Anzahl der Nennungen | Platzierung |
| ... für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | Destination XY | x,x% | x,x% | xx | xx. |
| ... für hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt | Destination XY | x,x% | x,x% | xx | xx. |

* Mehrfachnennungen möglich.

Die DB23-Berichtsbände beinhalten die Top 10-Rankings jeweils für „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ + „hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt“.

| Top of Mind-Reiseziele „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“: Top 10 Destinationen | | % der Befragten* | % der Nennungen | Anzahl der Nennungen |
|--|----------------|------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Destination 1 | x,x% | x,x% | xx |
| 2 | Destination 2 | x,x% | x,x% | xx |
| 3 | Destination 3 | x,x% | x,x% | xx |
| 4 | Destination 4 | x,x% | x,x% | xx |
| 5 | Destination 5 | x,x% | x,x% | xx |
| 6 | Destination 6 | x,x% | x,x% | xx |
| 7 | Destination 7 | x,x% | x,x% | xx |
| 8 | Destination 8 | x,x% | x,x% | xx |
| 9 | Destination 9 | x,x% | x,x% | xx |
| 10 | Destination 10 | x,x% | x,x% | xx |

* Mehrfachnennungen möglich.

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

Allgemeine Angebotselemente

(für alle Destinationen)

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Frage:

Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels _____ ein?

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

(individuelle Auswahlmöglichkeit je Destination von 7 Angebotselementen)

1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
- Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
- Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
- Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
- Strand / Bademöglichkeiten
- Tierparks / Zoos
- Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

(festes 5er-Set)

1. Anreicherung von Urlaubserlebnissen vor Ort durch die Ergänzung um digitale Elemente wie Bilder, Informationen / Texte, Animationen



Frage:

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind im Urlaub:

Wie groß ist Ihr Interesse, in den folgenden ausländischen Reisezielen Ihre realen Urlaubserlebnisse vor Ort mit ergänzenden digitalen Elementen wie Bildern, Informationen / Texten, Animationen (abrufbar in Echtzeit vor allem über Ihr Smartphone, Tablet oder Ähnliches) anzureichern?

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

Allgemeine Angebotselemente

(für alle Destinationen)

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

(individuelle Auswahlmöglichkeit je Destination von 7 Angebotselementen)

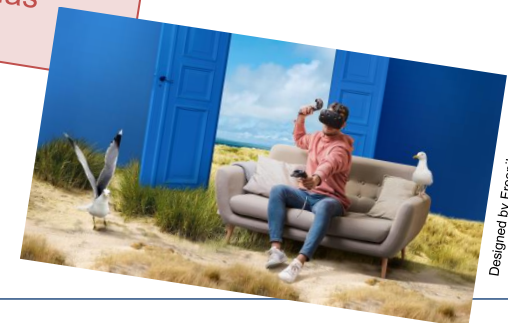
1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
14. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
15. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
16. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
17. Strand / Bademöglichkeiten
18. Tierparks / Zoos
19. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

(festes 5er-Set)

1. Anreicherung von Urlaubserlebnissen vor Ort durch die Ergänzung um digitale Elemente wie Bilder, Informationen / Texte, Animationen
2. Virtuelle Angebote ganz allgemein
3. Virtuelle kulturbezogene Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel
4. Virtuelle Outdoor-Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel
5. Virtuelles Informieren und Erkunden des Reiseziels

Frage:
Stellen Sie sich bitte vor, Sie sitzen zum Beispiel zu Hause auf dem Sofa:
Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden komplett virtuellen Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel _____ ?



Designed by Freepik

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

Allgemeine Angebotselemente

(für alle Destinationen)

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente

(individuelle Auswahlmöglichkeit je Destination von 7 Angebotselementen)

1. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
2. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
3. Gesundheits- und Kurangebote
4. Häfen / Marinas
5. Internetverfügbarkeit
6. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
7. Kunst- und Kulturangebot
8. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
9. Landschaft / Natur
10. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
11. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
12. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
13. Radfahrmöglichkeiten
14. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
15. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
16. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
17. Strand / Bademöglichkeiten
18. Tierparks / Zoos
19. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
20. Veranstaltungen / Events
21. Wandermöglichkeiten
22. Wassersportmöglichkeiten
23. Wellness- und Beautyangebote
24. Wintersportmöglichkeiten

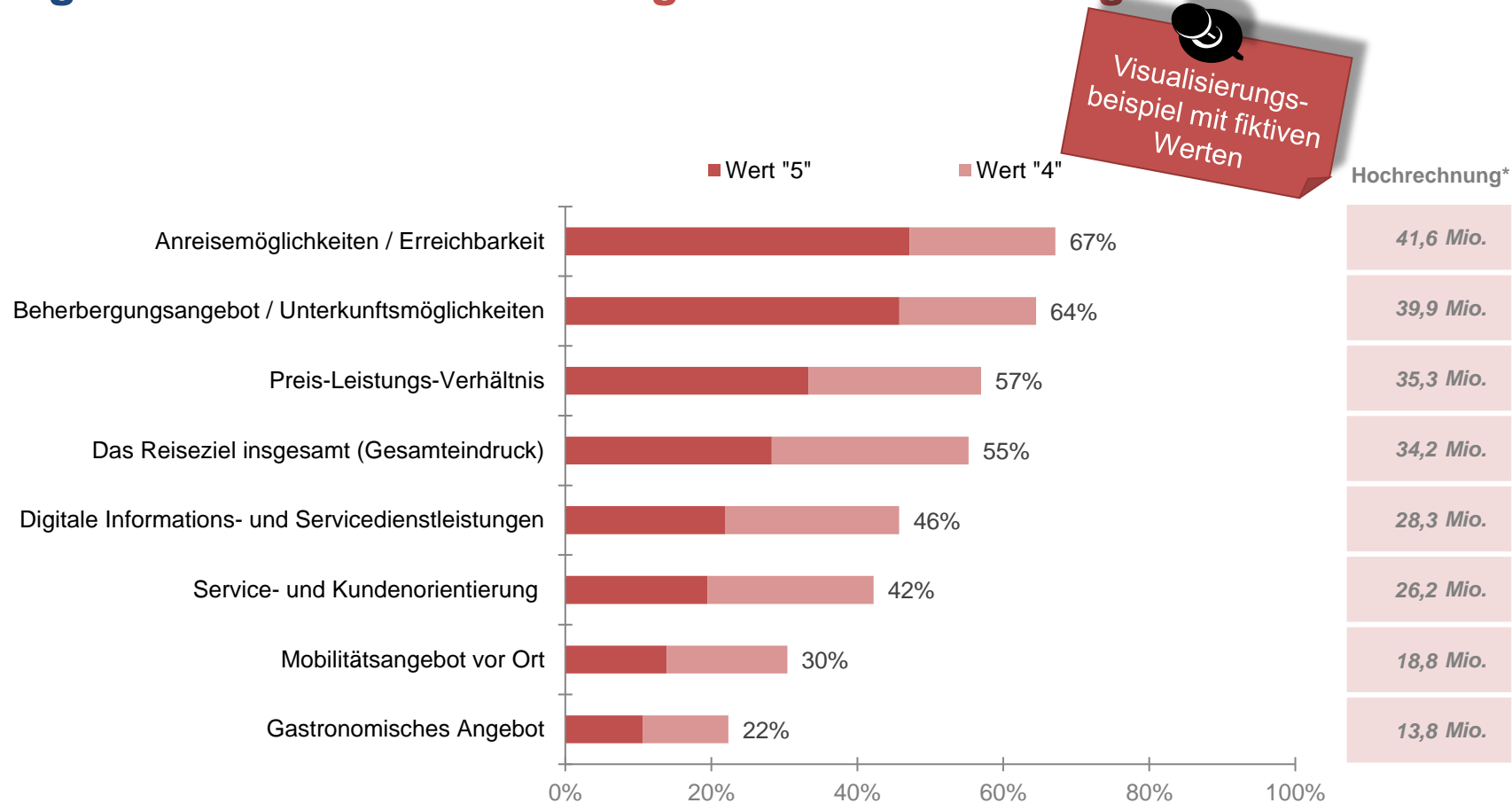
Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

(festes 5er-Set)

1. Anreicherung von Urlaubserlebnissen vor Ort durch die Ergänzung um digitale Elemente wie Bilder, Informationen / Texte, Animationen
2. Virtuelle Angebote ganz allgemein
3. Virtuelle kulturbezogene Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel
4. Virtuelle Outdoor-Aktivitäten in Bezug auf das Reiseziel
5. Virtuelles Informieren und Erkunden des Reiseziels



Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung



* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

Visualisierungs-
beispiel mit fiktiven
Werten

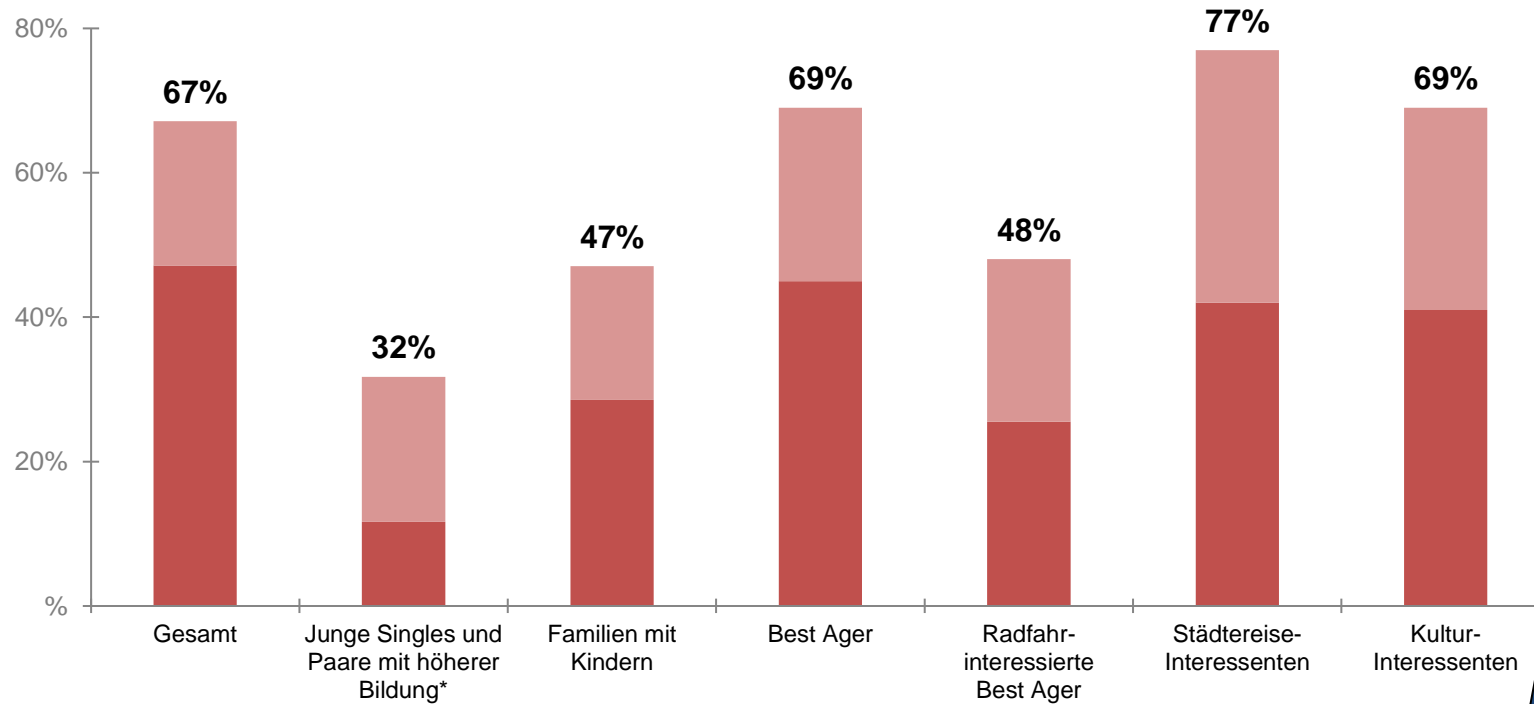
Auswertung analog für
die gewählten Spezial-
Angebote /
Infrastrukturelemente

Teilgruppen:
u.a. Besucher in der
Vergangenheit

ACHTUNG:
Zeitvergleich zu
Vorgängerstudien
bislang nicht
möglich

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturanalyse



Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten

Standard-Zielgruppenanalyse „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

Auswertung analog für alle weiteren 14 Angeboten / Infrastruktur

Zielgruppenanalyse SINUS-Milieus + BeST

Soziodemografie: Geschlecht, Alter, Bildung, HH-Größe, Kinder im HH, HH-Nettoeinkommen, Ortsgröße, Herkunft

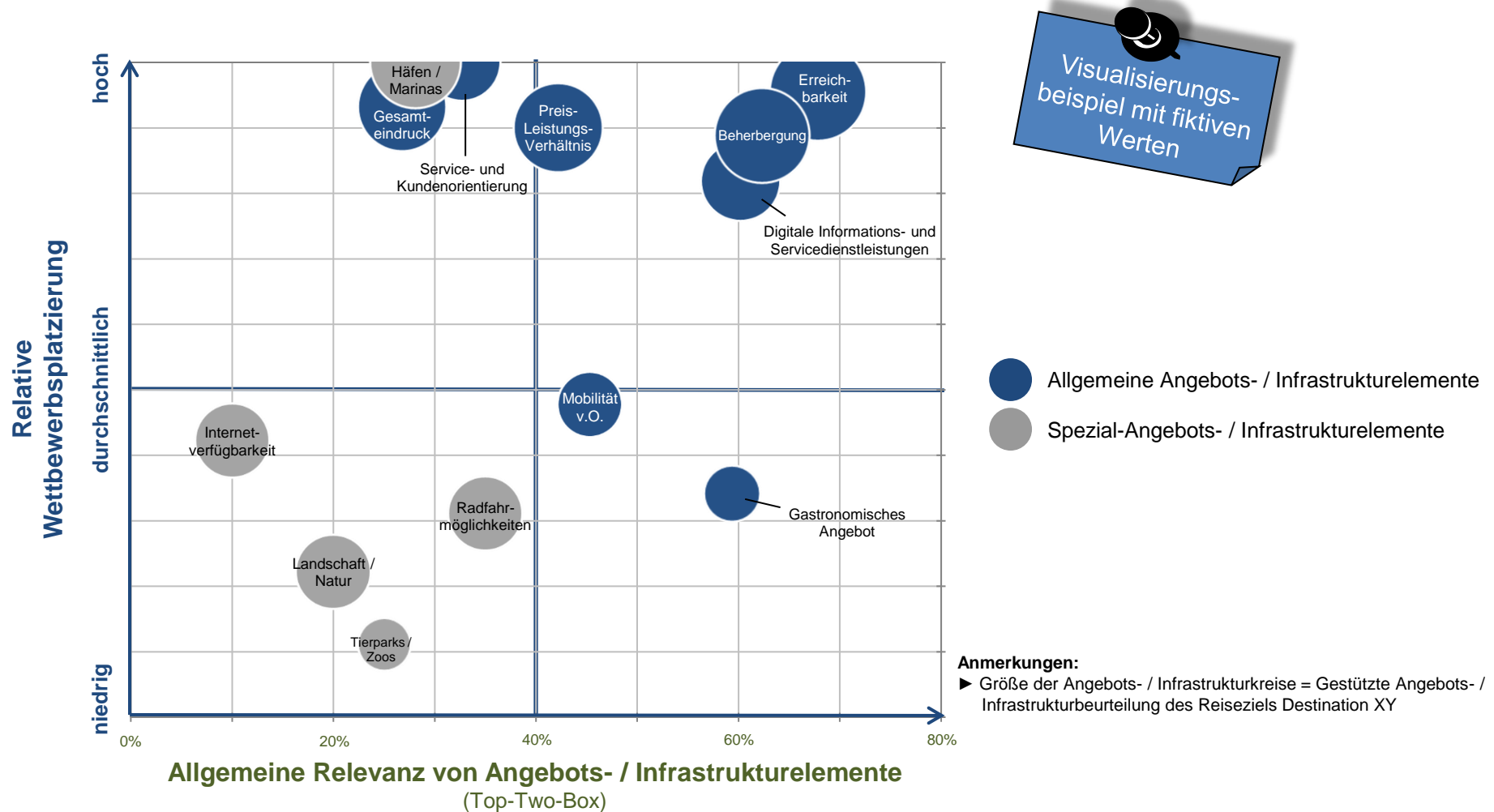
Digitale Nutzertypen

Wert "4"
Wert "5"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

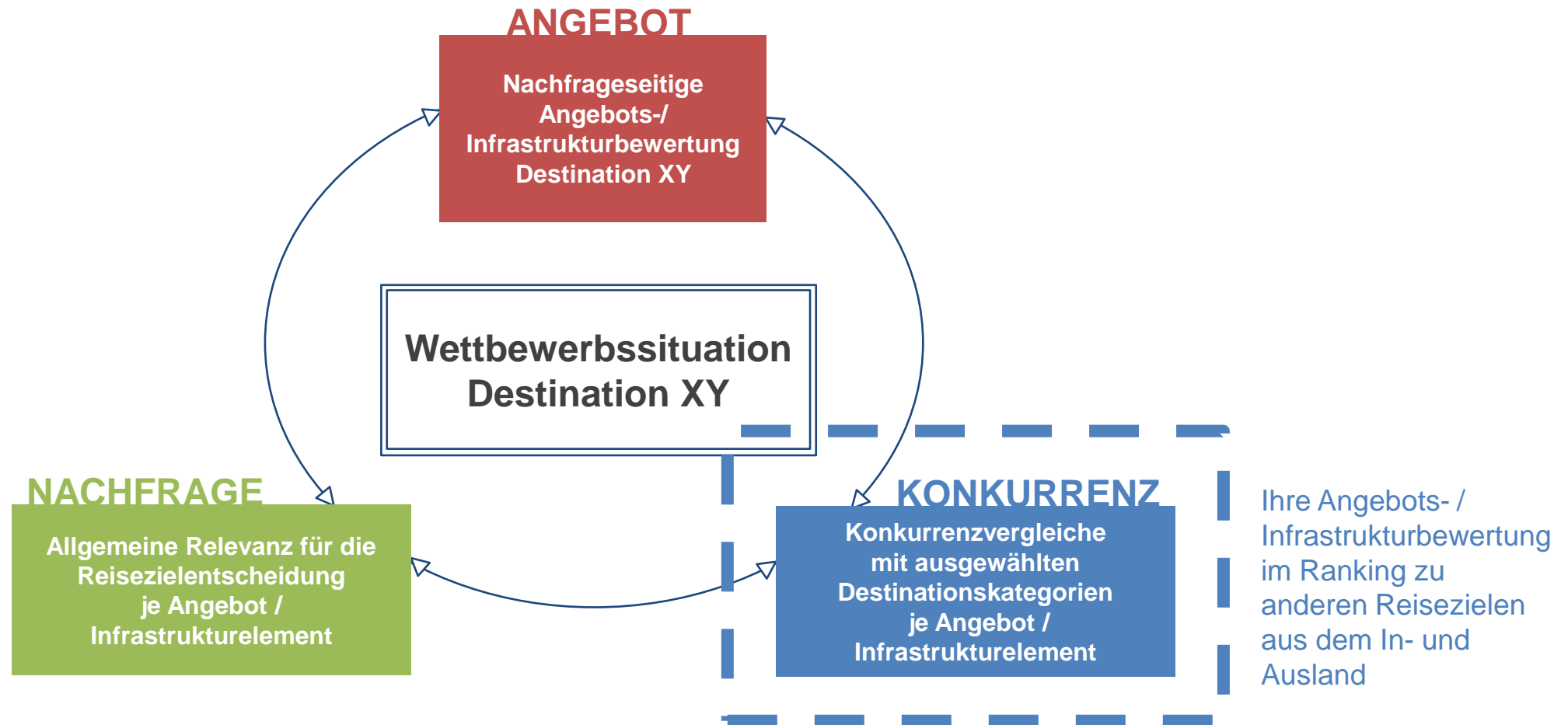
* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Konkurrenzvergleich über den Analyse-Quadranten



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 23 – Methodik – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Konkurrenzvergleich zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung

| DESTINATION BRAND 23 | | Quellmarkt: Deutschland | | Basis: Alle Befragte | | | |
|--|--|---------------------------------|---------------|----------------------|------|--------------------|------|
| Destination XY (N = 1.000) | Anzahl Destinationsen in Kategorie | Alle untersuchten Destinationen | | | | Großstädte | |
| | | Eigener Wert | | Ø der Kategorie | Rang | Ø der Kategorie | Rang |
| | | In Prozent | Hochrechnung* | | | | |
| Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit | voraus- sichtlich 150 | 67% | 41,6 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten | | 64% | 39,9 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Digitale Informations- und Servicedienstleistungen | | 46% | 28,3 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Gastronomisches Angebot | | 22% | 13,8 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Mobilitätsangebot vor Ort | | 30% | 18,8 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Preis-Leistungs-Verhältnis | | 57% | 35,3 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Service- und Kundenorientierung | | 42% | 26,2 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |
| Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck) | | 55% | 34,2 Mio. | xx% | xx. | xx% | xx. |

Visualisierungs-
beispiel mit fiktiven
Werten

analog für die 7
individuell gewählten
Spezial-Angebots- /
Infrastrukturelemente

Mithilfe dieser Übersicht werden die erreichten Wettbewerbsplatzierungen des Reiseziels für die allgemeinen sowie für die Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente tabellarisch zusammengefasst.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

Modul 1 Angebote + Infrastruktur – Konkurrenzvergleich zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung

Kurzerläuterung:

Ergänzend zu dem kurzen reisezielspezifischen Überblick zur Konkurrenzanalyse enthalten die Einzelberichtsbände der Studie Destination Brand 23 **detaillierte Rankings aller untersuchten Reiseziele.**

Die Einzelberichtsbände der Studie Destination Brand 23 umfassen die Rankings für alle 15 Angebots- / Infrastrukturelemente, zu denen die gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung Ihres Reiseziels erhoben wird.

Diese Rankings beinhalten die **Reisezielnamen und Platzierungen aller untersuchten Destinationen.** Die zugrundeliegenden Prozentwerte werden dabei ausschließlich für das beauftragende Reiseziel des jeweiligen Einzelberichts ausgewiesen.

| „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ | | | | |
|--|-----------------------|------------|-----|----------------|
| Quellmarkt: Deutschland | | | | |
| Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) | | | | |
| Basis: Alle Befragte | | | | |
| Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%) | | | | |
| 1 | Destination 1 | | 24 | Destination 24 |
| 2 | Destination 2 | | 25 | Destination 25 |
| 3 | Destination 3 | | 26 | Destination 26 |
| 4 | Destination 4 | | 27 | Destination 27 |
| 5 | Destination 5 | | 28 | Destination 28 |
| 6 | Destination 6 | | 29 | Destination 29 |
| 7 | Destination 7 | | 30 | Destination 30 |
| 8 | Destination 8 | | 31 | Destination 31 |
| 9 | Destination 9 | | 32 | Destination 32 |
| 10 | Destination 10 | | 33 | Destination 33 |
| 11 | Destination 11 | | 34 | Destination 34 |
| 12 | Destination XY | 67% | 35 | Destination 35 |
| 13 | Destination 13 | | 36 | Destination 36 |
| 14 | Destination 14 | | 37 | Destination 37 |
| 15 | Destination 15 | | 38 | Destination 38 |
| 16 | Destination 16 | | 39 | Destination 39 |
| 17 | Destination 17 | | 40 | Destination 40 |
| 18 | Destination 18 | | 41 | Destination 41 |
| 19 | Destination 19 | | 42 | Destination 42 |
| 20 | Destination 20 | | 43 | Destination 43 |
| 21 | Destination 21 | | 44 | Destination 44 |
| 22 | Destination 22 | | 45 | Destination 45 |
| 23 | Destination 23 | | ... | |

Visualisierungs-
beispiel mit fiktiven
Werten

Konkurrenzanalyse:
Alle untersuchten
Destinationen

MODUL 2

Lebensqualität + Willkommenskultur

MODUL 2

LEBENSQUALITÄT + WILLKOMMENSKULTUR

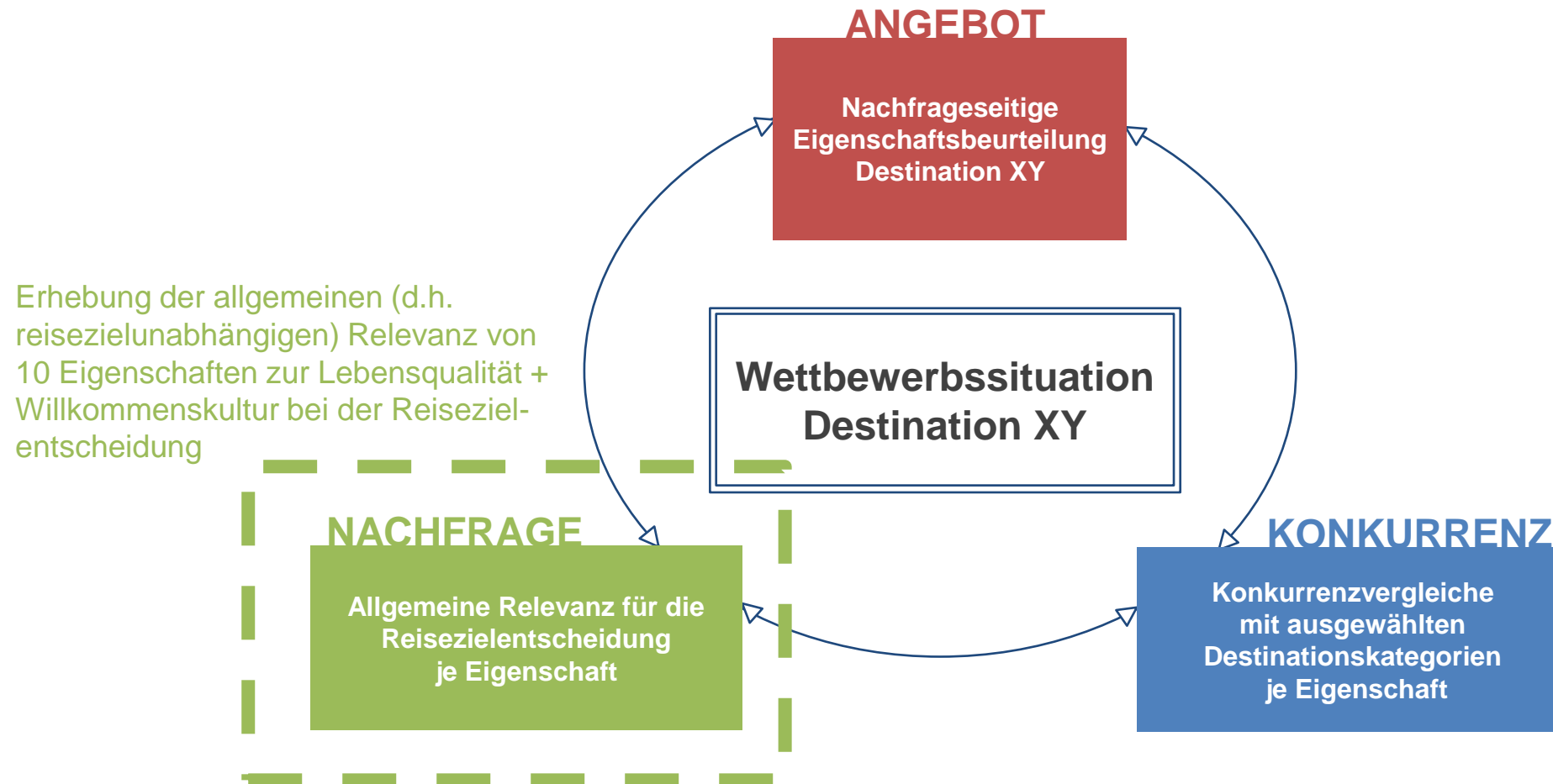
Worin besteht der zentrale Mehrwert für Sie?

**Bewertung der Lebensqualität + Willkommenskultur in Ihrem Reiseziel
durch potenzielle Gäste + Besucher in der Vergangenheit**

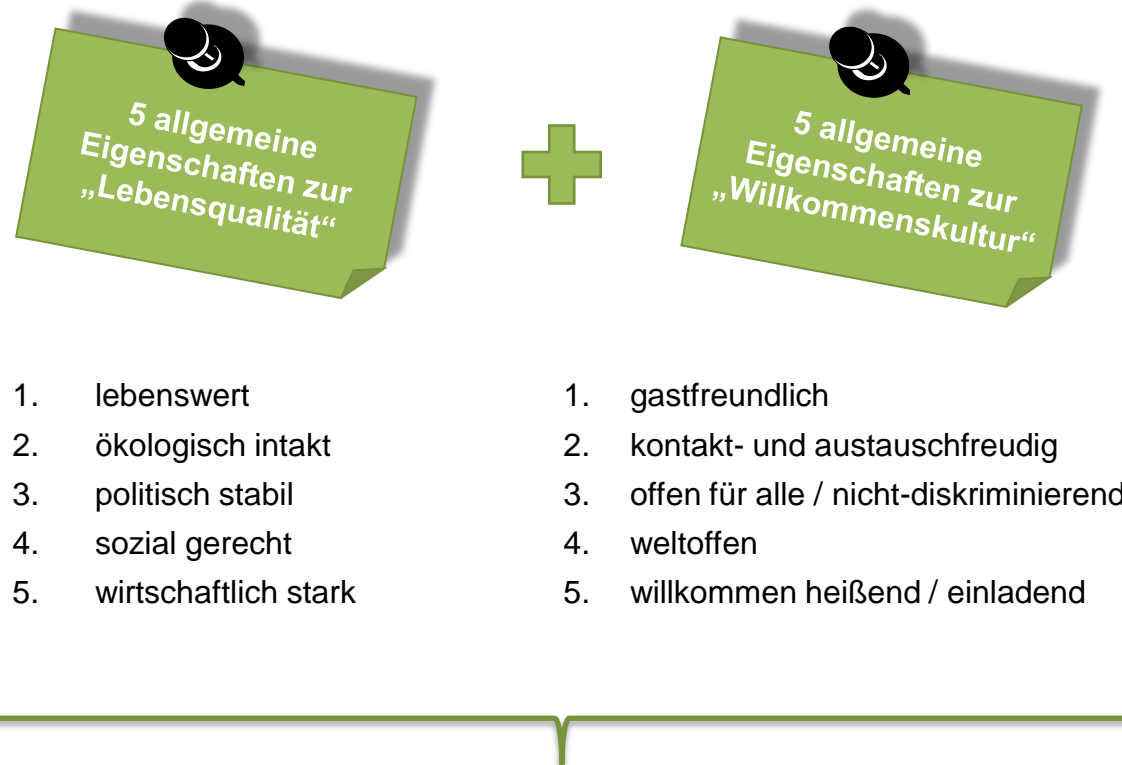
Anreicherung zu den bereits untersuchten Profileigenschaften + Spontan-Assoziationen (DB22)

Gegenüberstellung mit Ihren Ergebnissen zur „Tourismusakzeptanz (TAS-W)“ + „Lebensqualität“ möglich

Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Methodik – Dreidim. Wettbewerbsanalyse

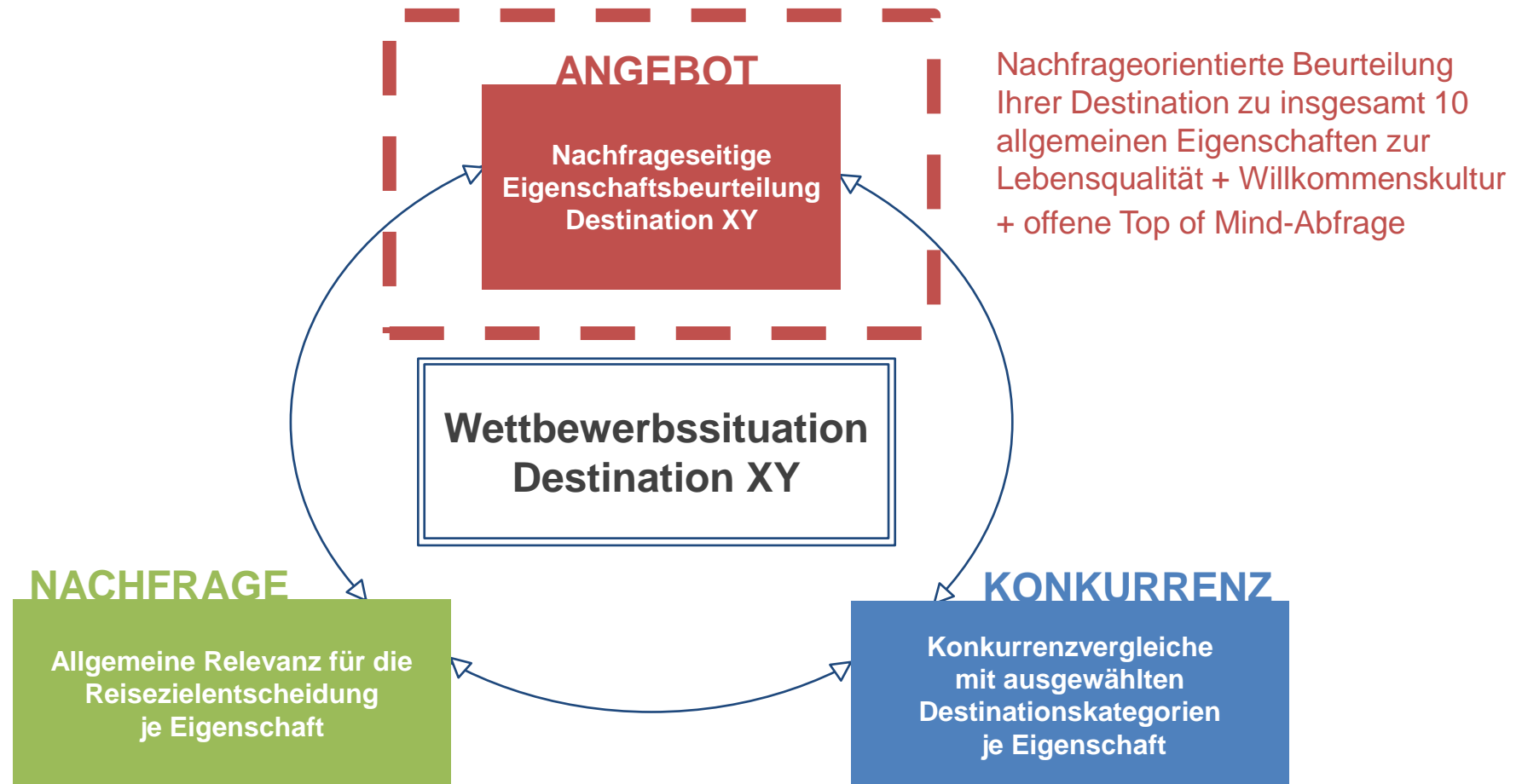


Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Nachfrage: Relevanz für Reisezielentscheidung

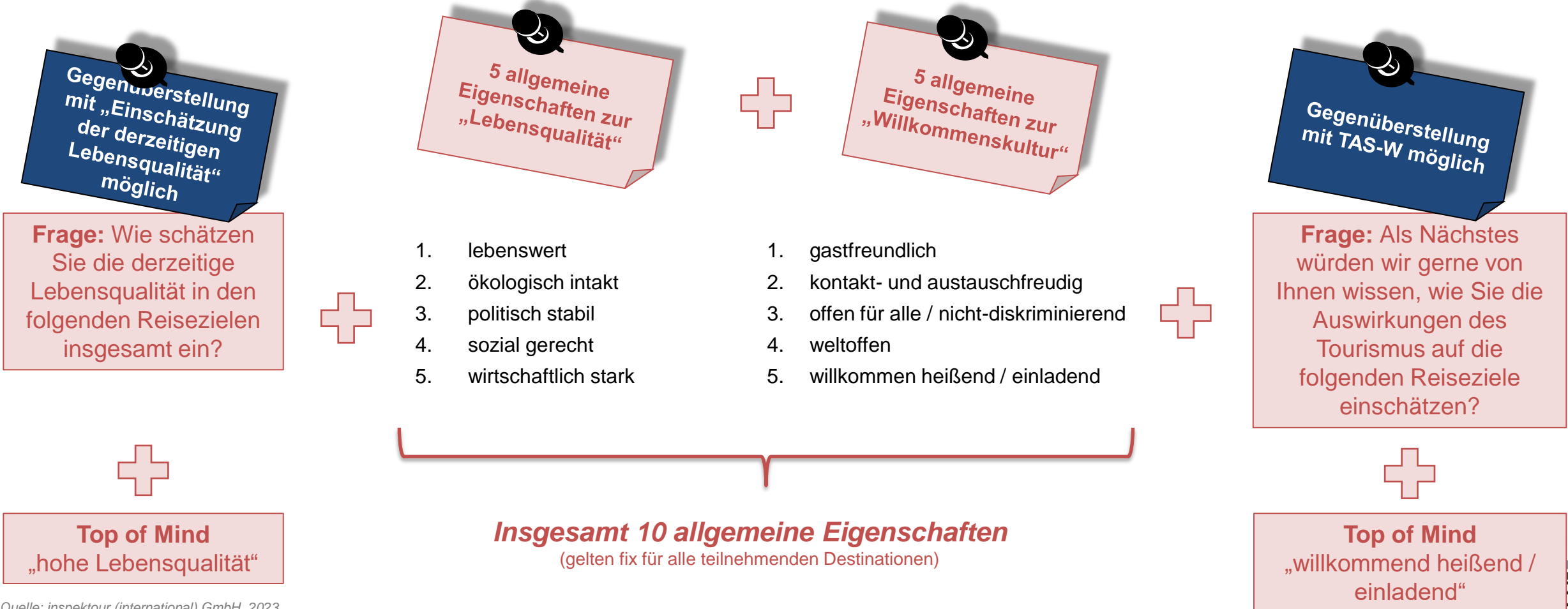


Insgesamt 10 allgemeine Eigenschaften

Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Methodik – Dreidim. Wettbewerbsanalyse



Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Umfangreiche Bewertung der Reiseziele – Zum Schluss “Handlungsauslösende Frage“:

Inwiefern kommen diese Reiseziele für einen Urlaub (mit mindestens 1 Übernachtung) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

SIE MÖCHTEN AN DESTINATION BRAND 23 TEILNEHMEN?

DESTINATION BRAND 23 – Preisübersicht

Modul 1: Angebote + Infrastruktur

4.500 €*

Modul 2: Lebensqualität + Willkommenskultur

3.900 €*

*Preis (netto) je Reiseziel je Quellmarkt

Ihr Vorteil bei einer Buchung ...

... ab 2 Teilstudien (Modul 1 und / oder 2)

5% Rabatt

... ab 4 Teilstudien (Modul 1 und / oder 2)

10% Rabatt

DESTINATION BRAND 23 – Zeitplan

Anmeldefrist: **30.09.2023**

Feldarbeit: geplant für Oktober bis Dezember 2023

Datenlieferung: 1 Berichtsband je Modul je Reiseziel je Quellmarkt (PDF per E-Mail)

Modul 1 + 2:

Kompletter Berichtsband ab Ende **März 2024**

DB23-Dashboard-Zugang: Inklusive für alle DB23-Teilnehmer für **April 2024**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Jetzt haben wir Zeit für Ihre Fragen!

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