



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**

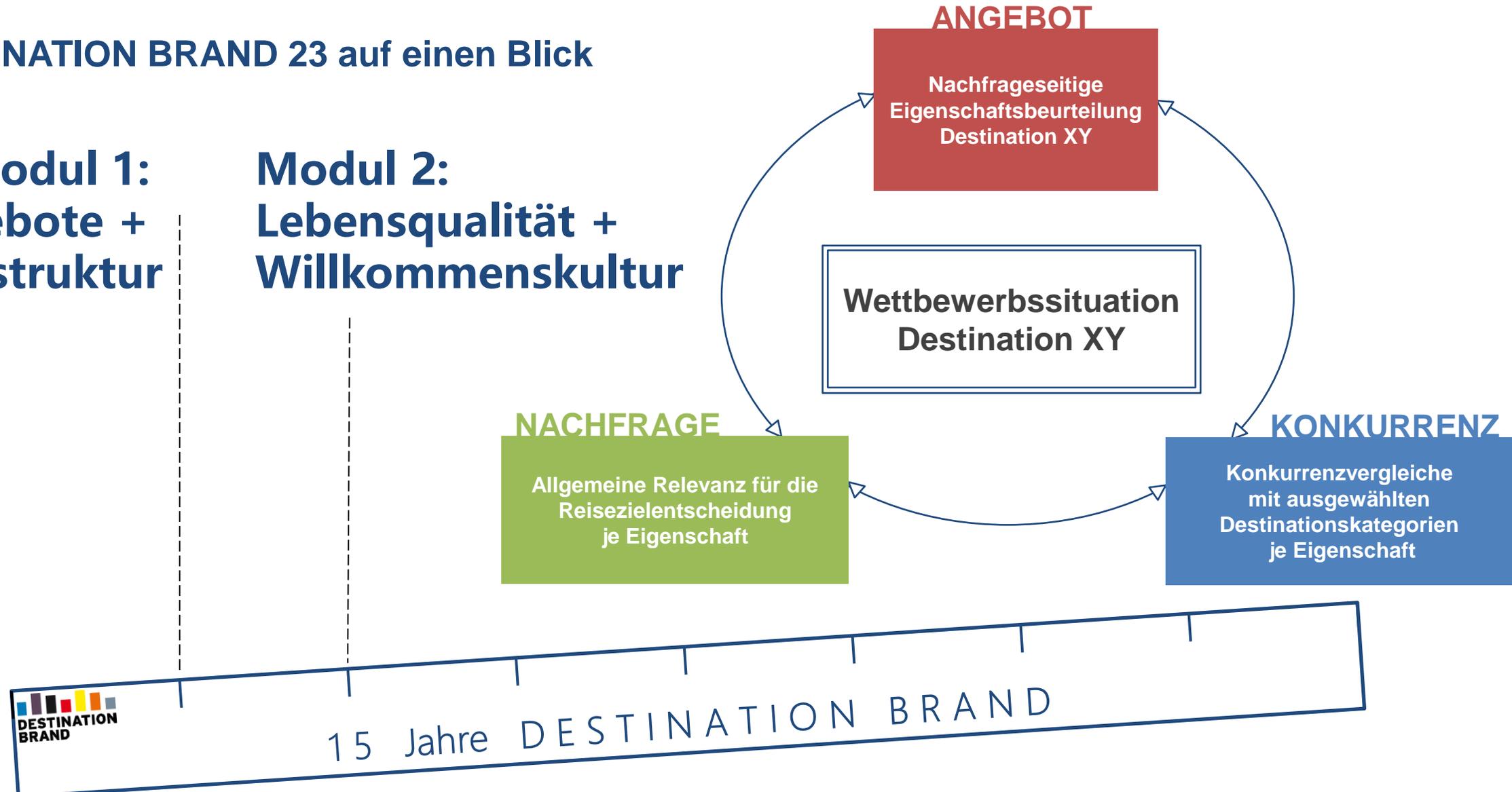
- Welche Eigenschaften, Attribute und Werte werden mit Ihrer Destination in Verbindung gebracht?
- Wird Ihre Destinationsmarke beispielsweise als gastfreundlich, lebenswert, offen für alle, politisch stabil oder ökologisch intakt wahrgenommen?
- Welche Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale sprechen 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**

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

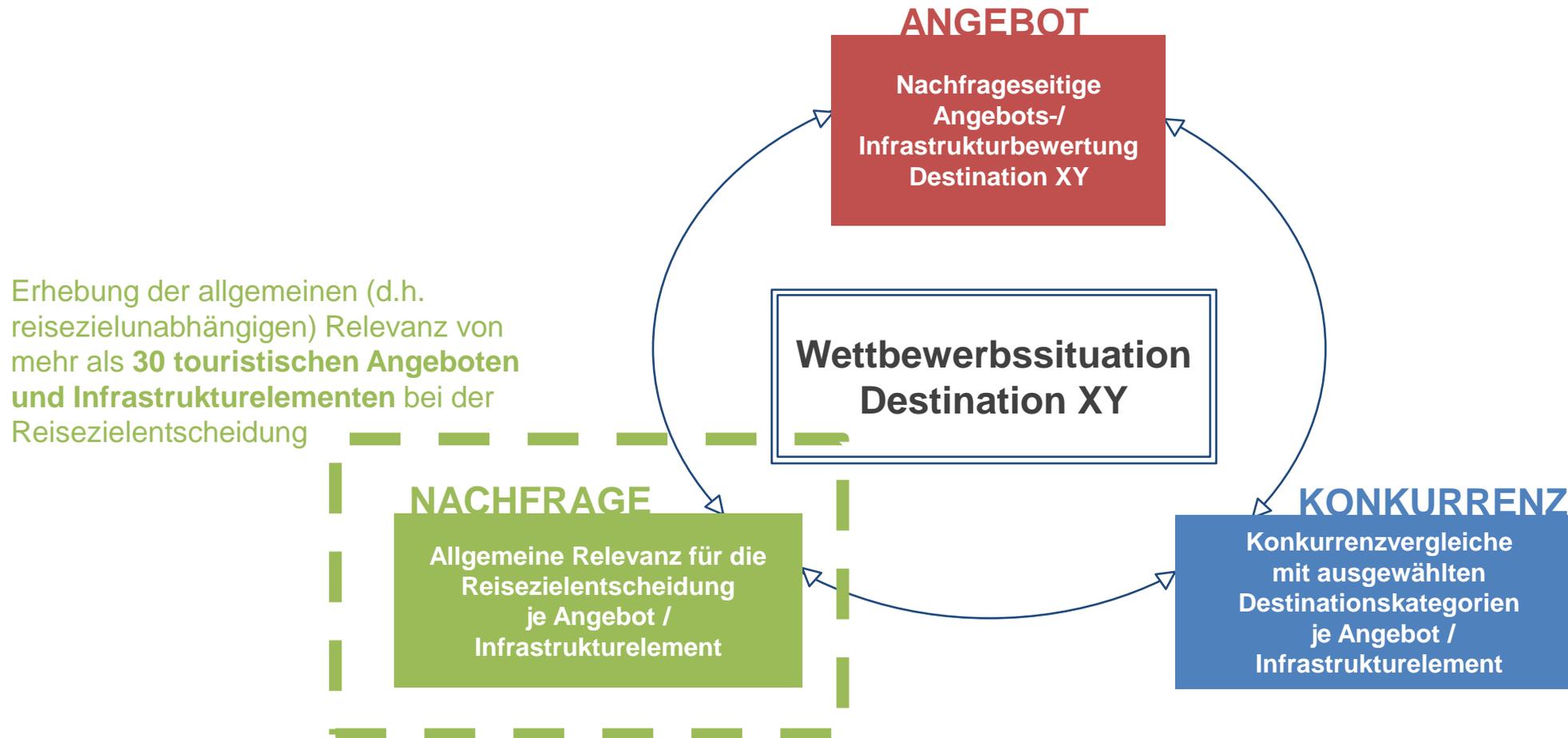
ANGEBOTE + INFRASTRUKTUR

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

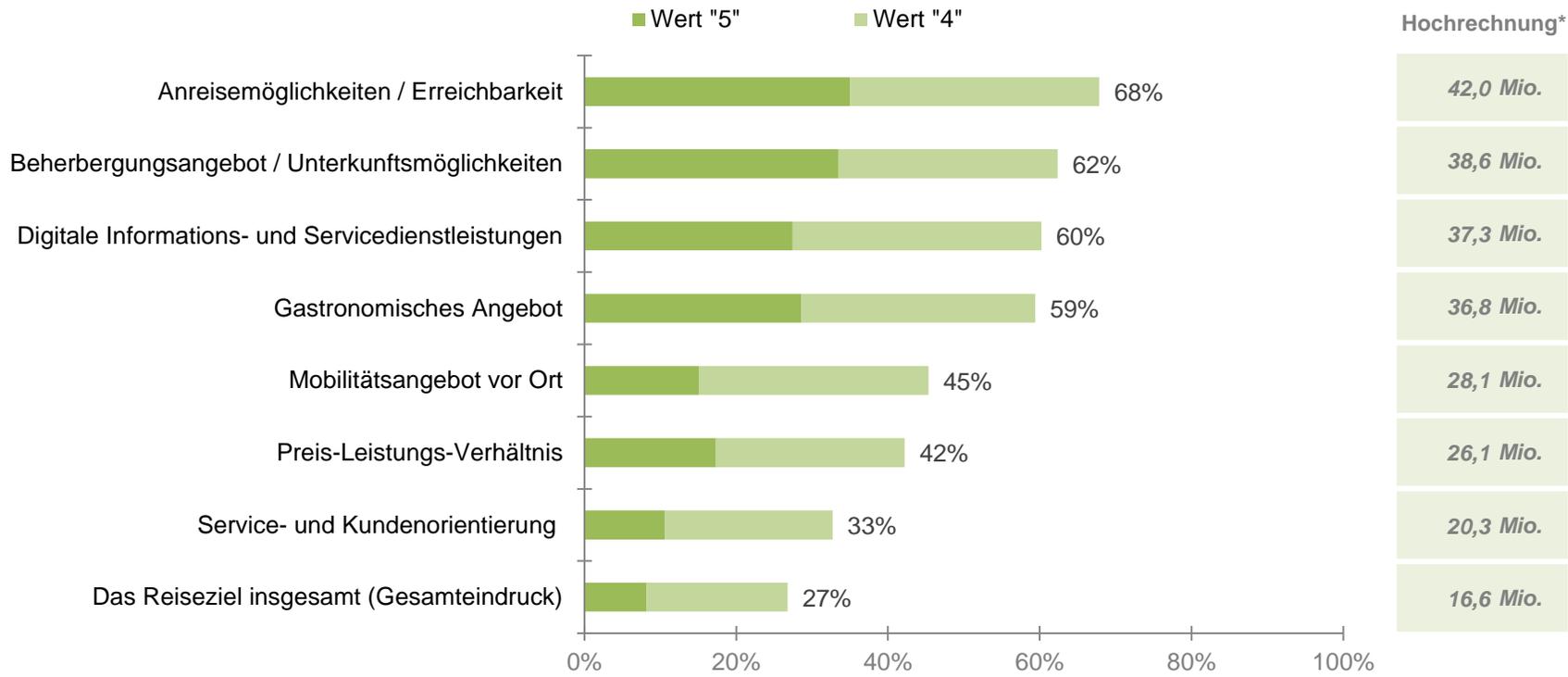
Ranking der Angebots- / Infrastrukturelemente zur allgemeinen Relevanz bei der Reisezielsentscheidung (Ø = xx%)							
Quellmarkt: Deutschland							
Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 15.000							
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“							
		% der 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

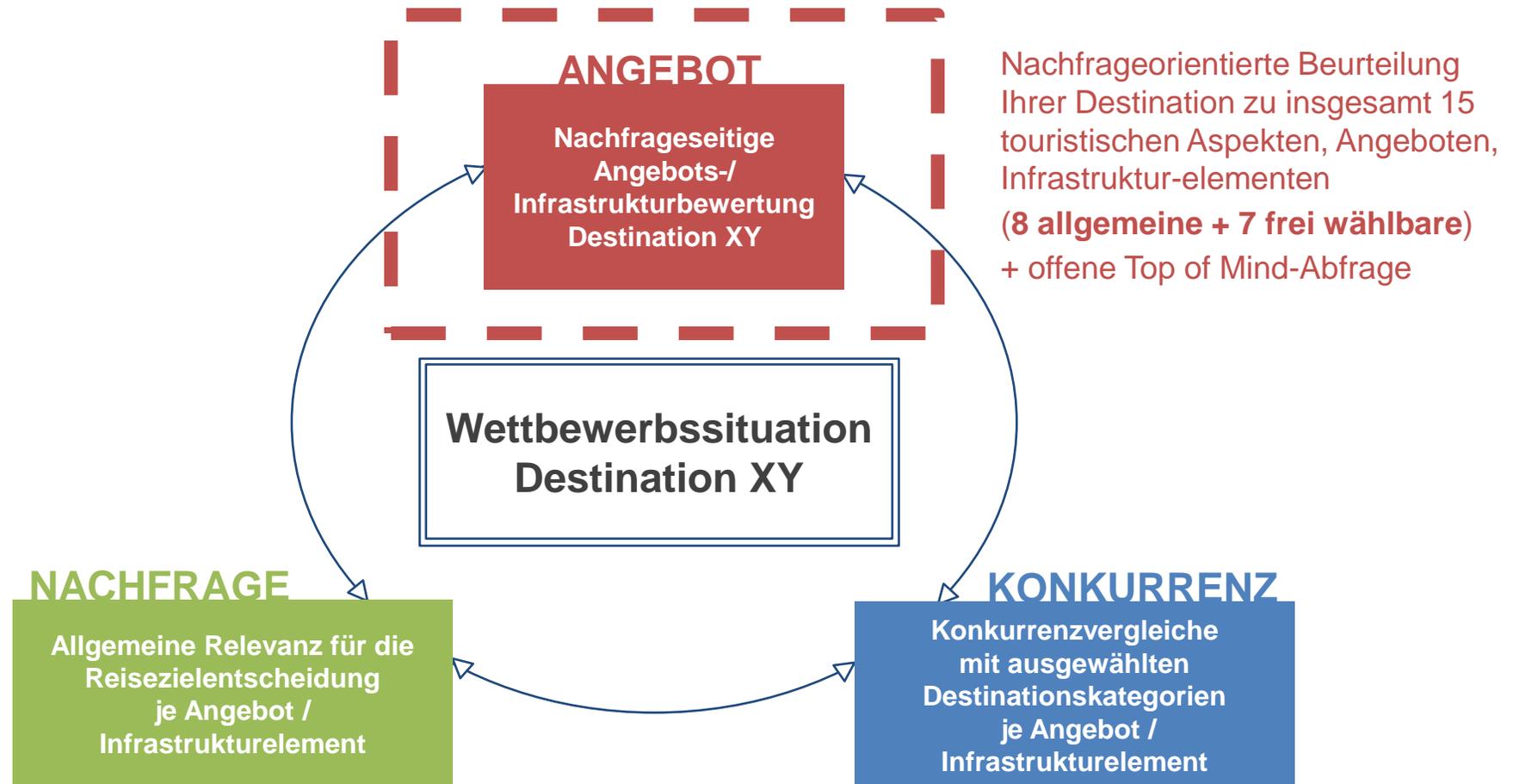
Visualisierungs-
beispiel mit fiktiven
Werten



* 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

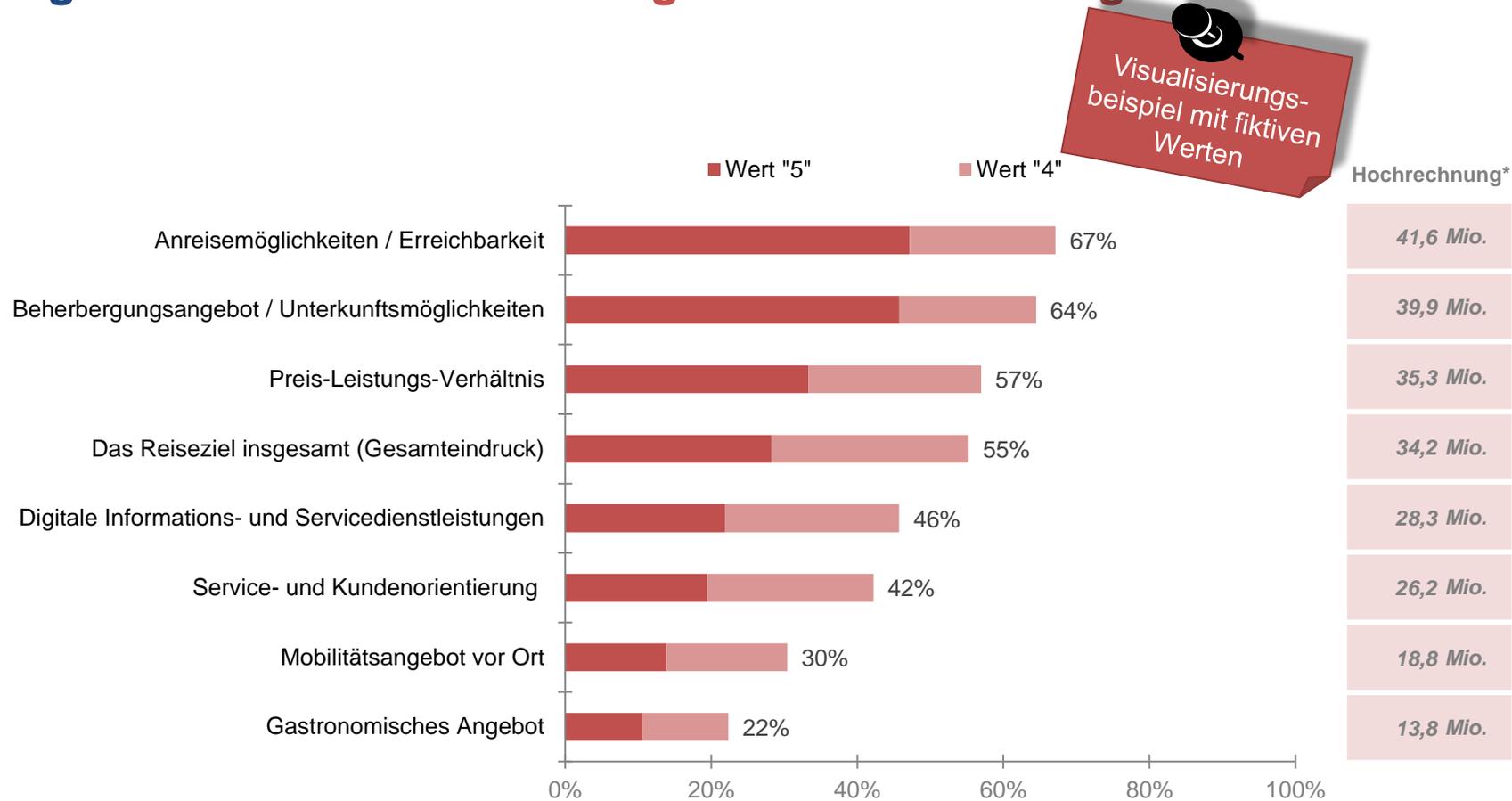
Spezial Angebots- / Infrastrukturelemente (digital)

(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

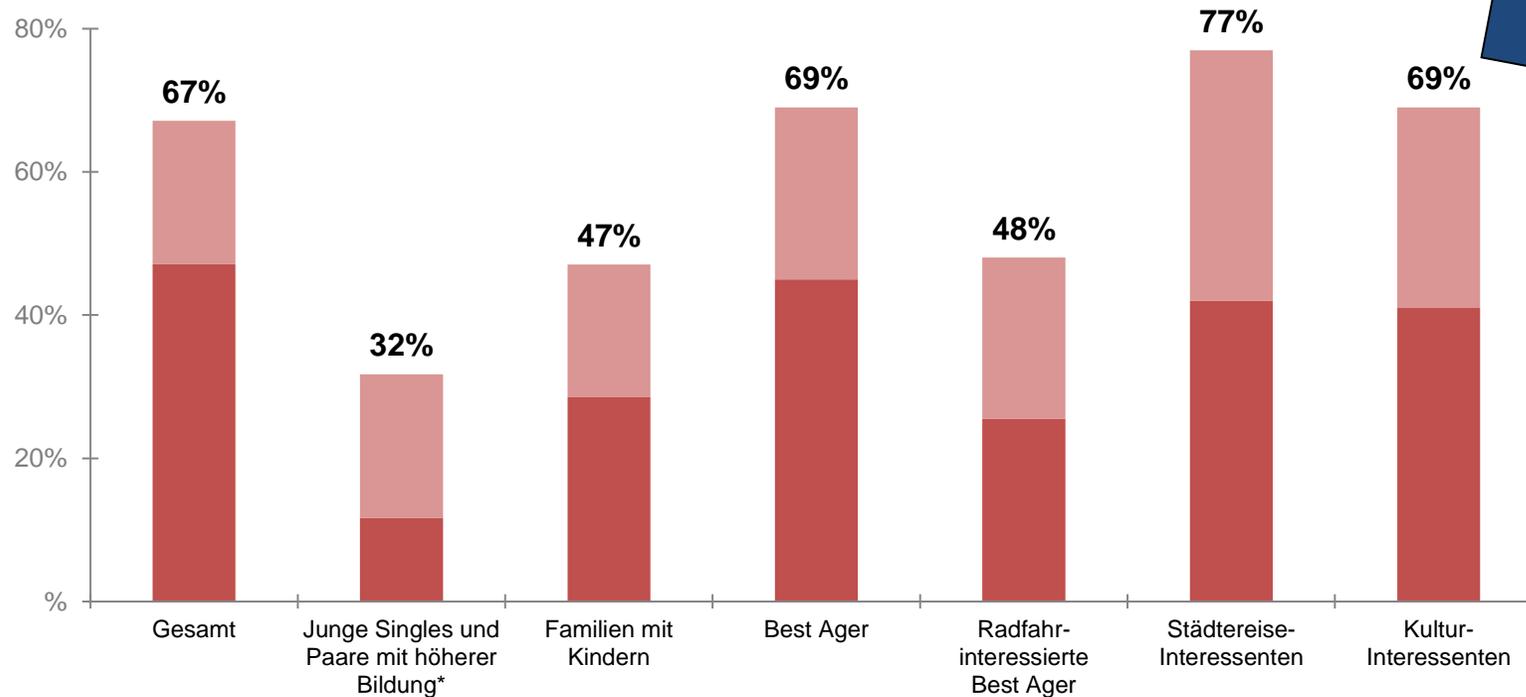
Auswertung analog für
die gewählten Spezial-
Angebote /
Infrastrukturelemente

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- / Infrastruktur



Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten

Auswertung analog für alle weiteren 14 Angeboten / Infrastruktur

Standard-Zielgruppenanalyse „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

Zielgruppenanalyse SINUS-Milieus + BeST

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

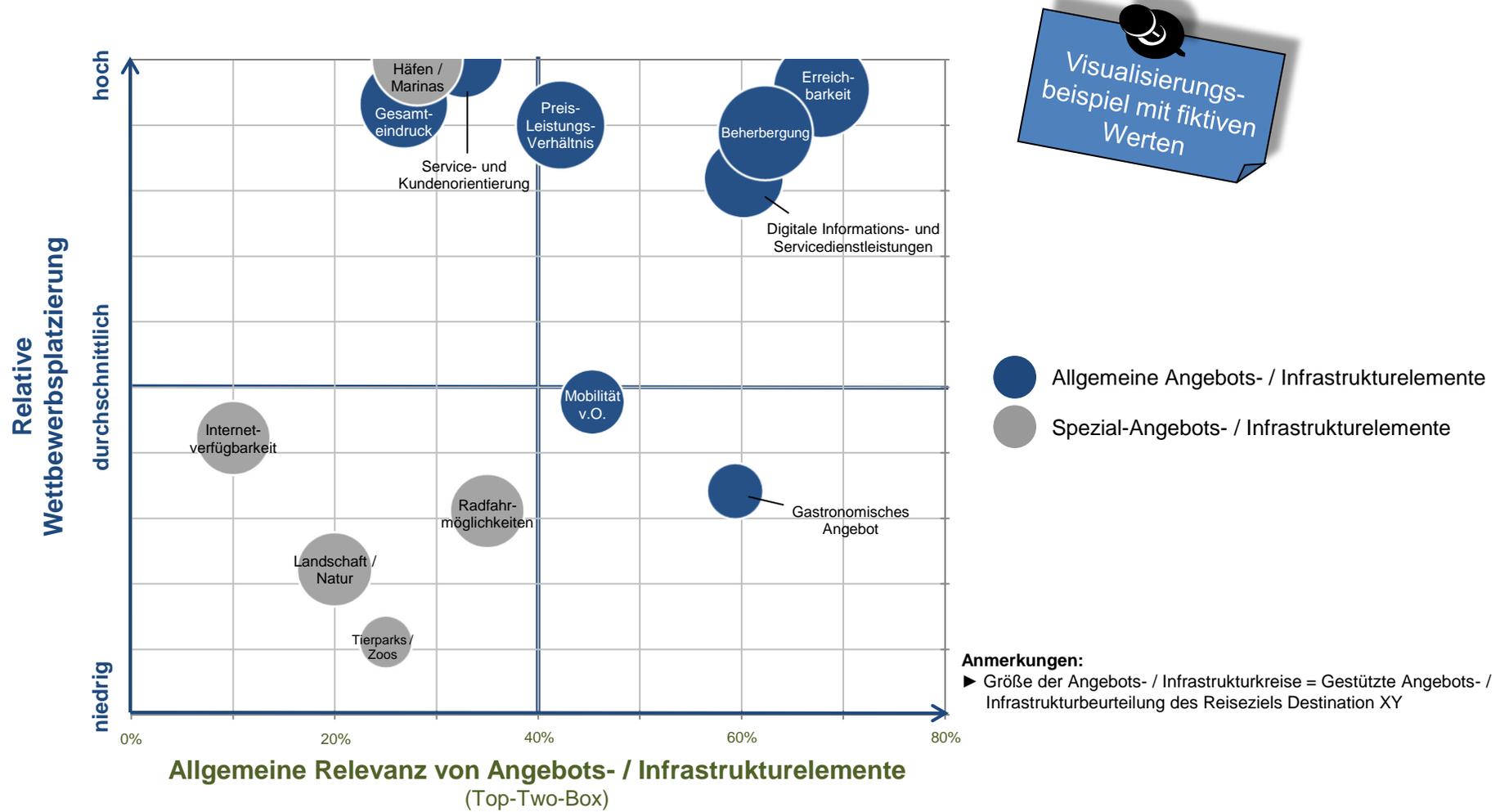
Besuchs-Interessierte

Digitale Nutzertypen

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

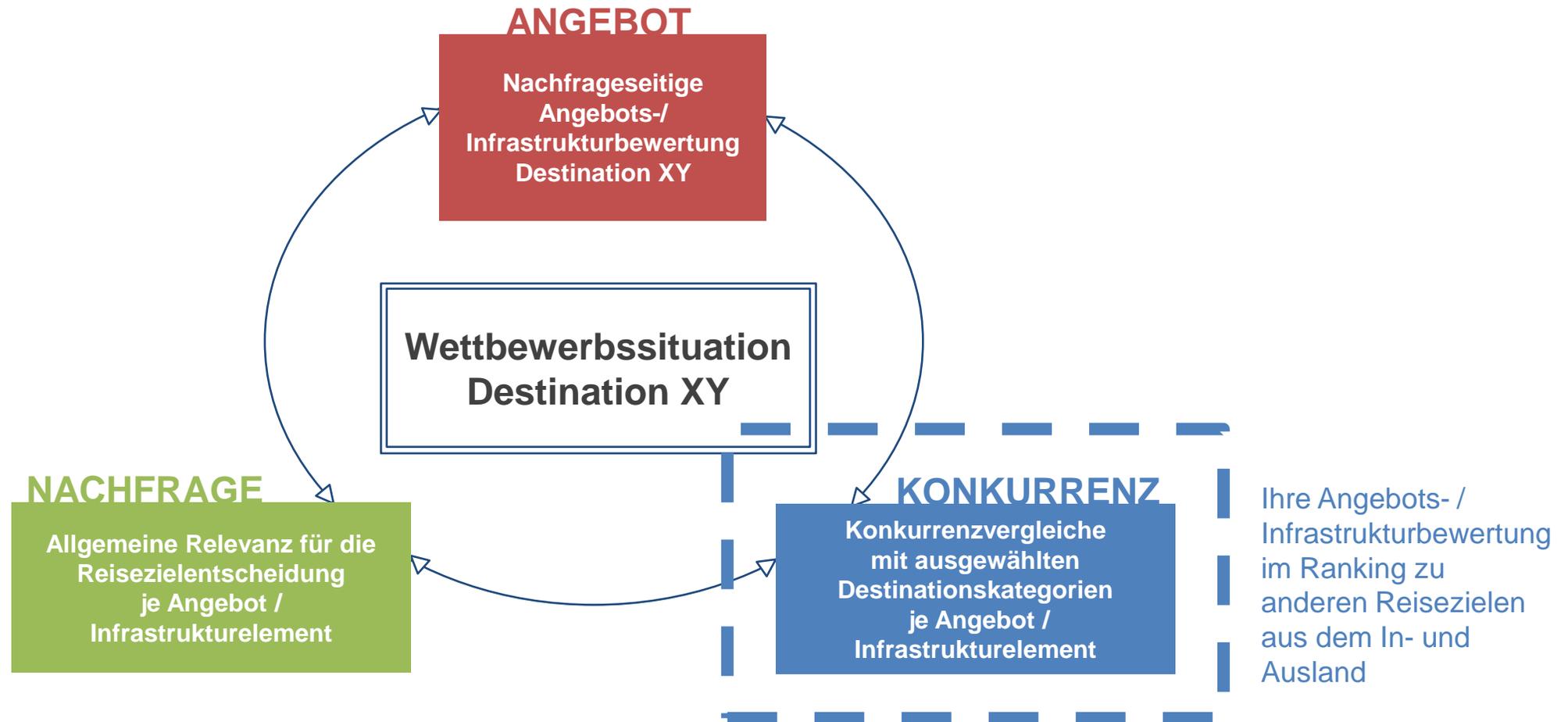
* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

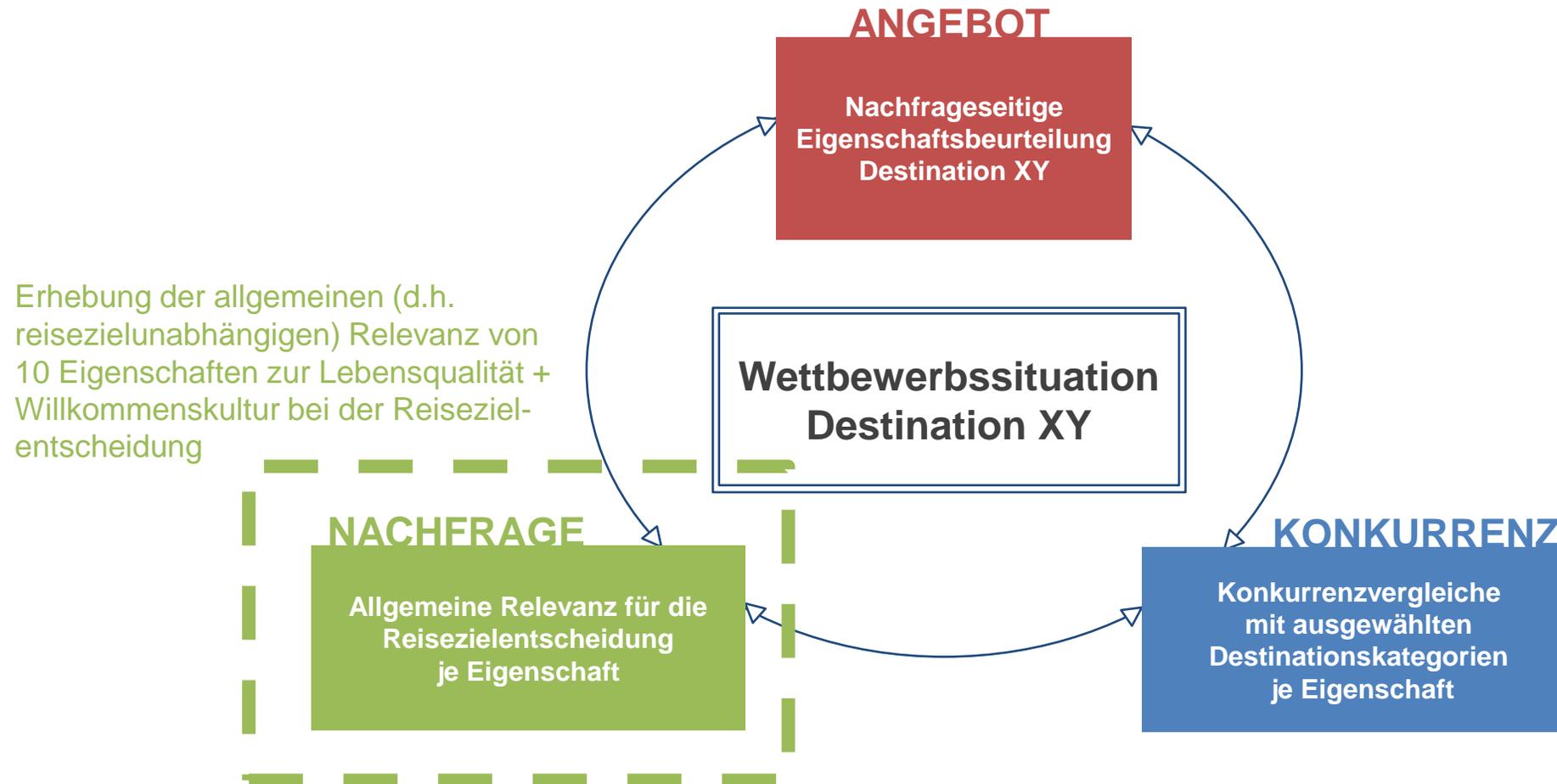
Worin besteht der zentrale Mehrwert für Sie?

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

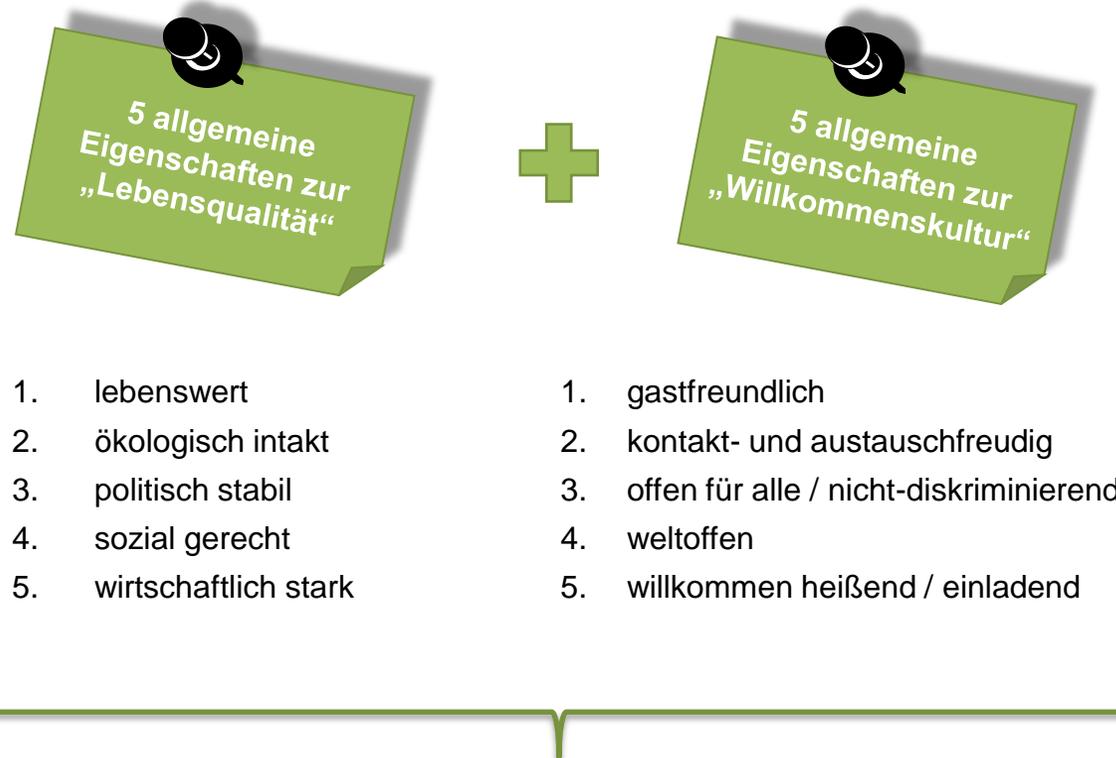
Anreicherung zu den bereits untersuchten Profileigenschaften + Spontan-Assoziationen (DB22)

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

Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Methodik – Dreidim. Wettbewerbsanalyse

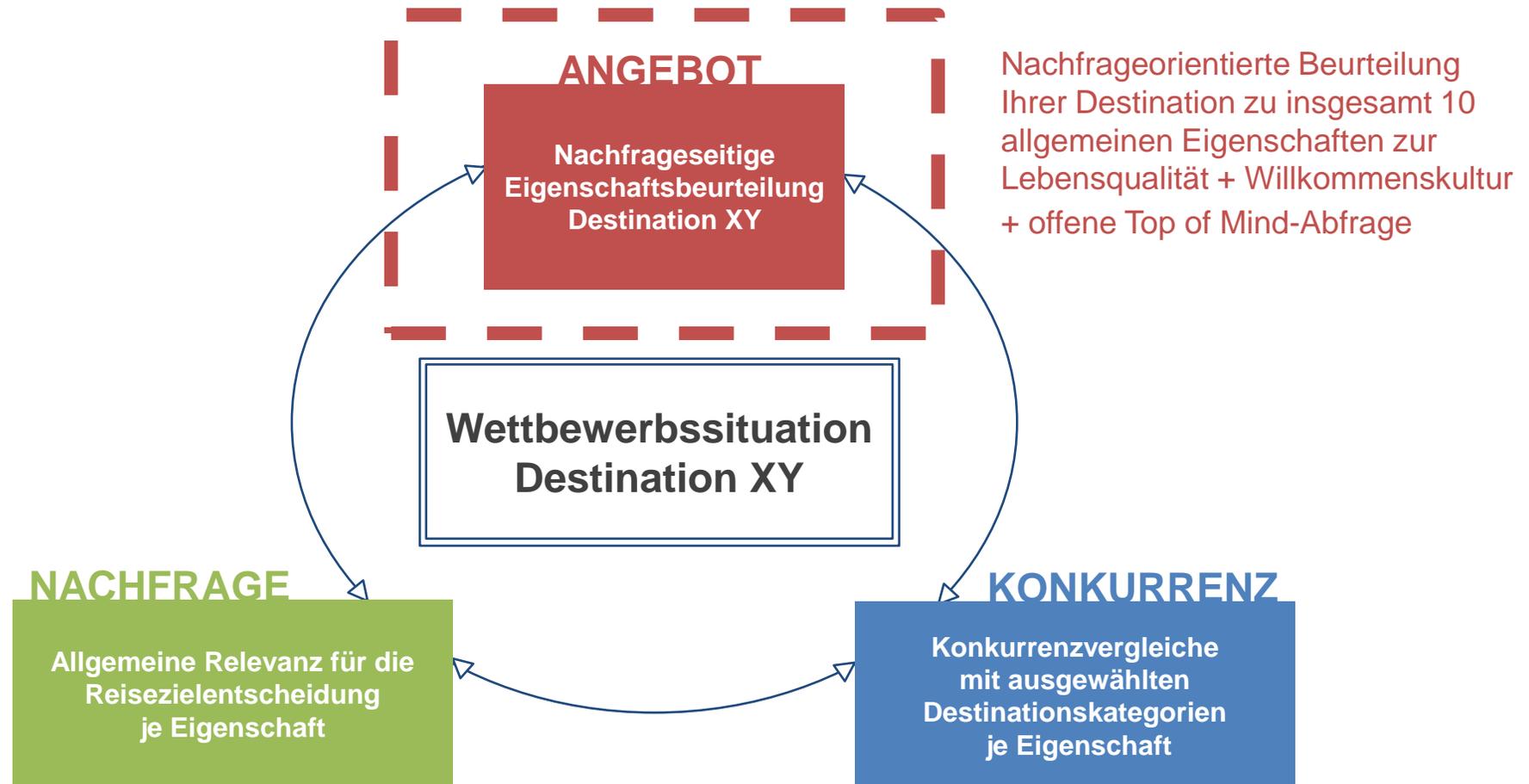


Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Nachfrage: Relevanz für Reisezielentscheidung

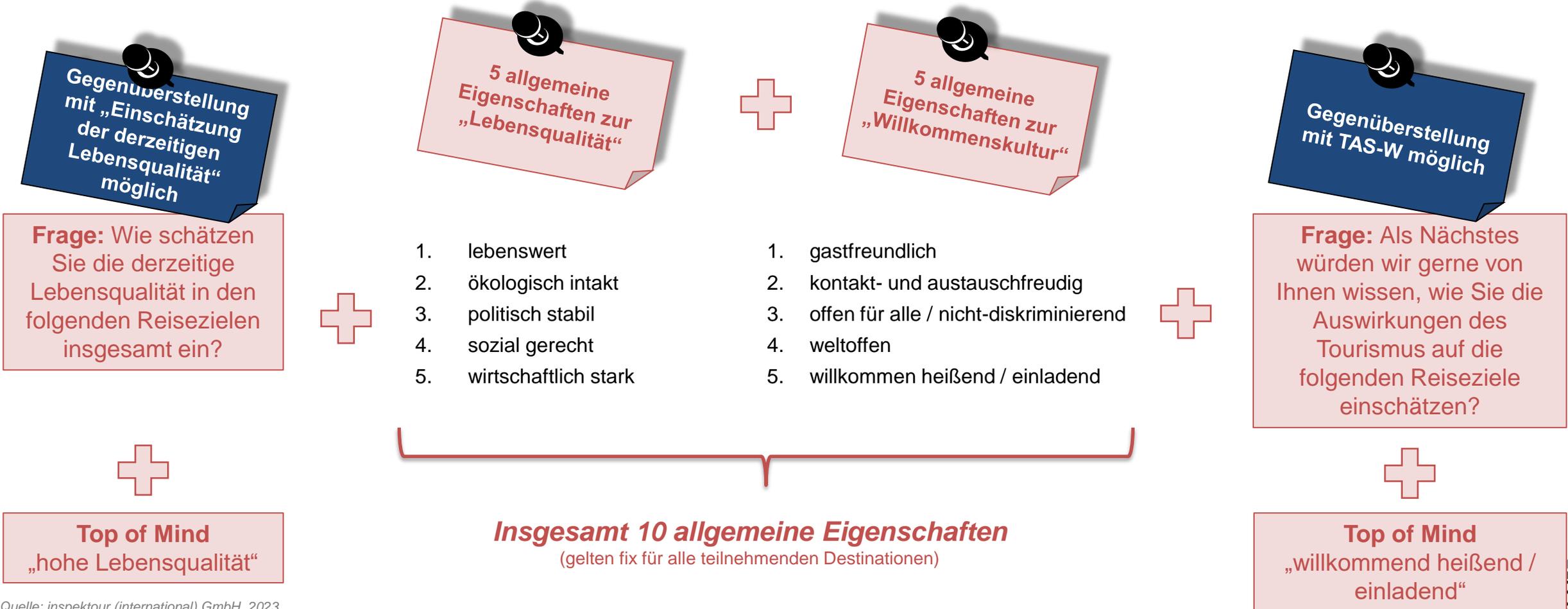


Insgesamt 10 allgemeine Eigenschaften

Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Methodik – Dreidim. Wettbewerbsanalyse



Modul 2 Lebensqualität + Willkommenskultur – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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