

Schladming-Dachstein Vienna Salzburger Land Austria Argentina Lower Saxony Kassel  
Trentino Dachstein Vorarlberg Schladming Colombia South America Mexico  
Chiemsee - Chiemgau Carinthia Chile North Rhine-Westphalia SPO Düsseldorf Darmstadt  
Germany South Tirol Tirol Eifel Upper Austria Hamburg Holstein Switzerland Black Forest  
Luxembourg Flanders Styria Burgenland New Zealand Rügen Island Lower Austria Hesse  
Italy France Greece Munich Upper Lusatia South Africa City of Otto St.-Peter Ording Taunus  
Spain Croatia London Paris Berlin Baden-Württemberg Bavaria Ruhr Valley Usedom Island  
Budapest Dubrovnik Texel Norderney Sauerland Mecklenburg Lake District Rhineland-Palatinate  
Prague Ljubljana Ameland Lusatian Lake District Uckermark Schleswig-Holstein Saxony  
Peru Bratislava Kingdom of Fife Swabian Alp Thuringia Magdeburg Stuttgart

## DESTINATION BRAND

La imagen de España como destino turístico en China

*Ellen Böhling, Socio Gerente, inspektour international GmbH*

*FITUR 2020 Madrid, Enero 2020*



¿Cómo se  
distingue de otras  
marcas?

***La investigación de la marca ayuda al desarrollo de la misma***

## DESTINATION BRAND

### Serie de estudios



#### Valor de la marca



#### Competencia temática



#### Imagen / perfil

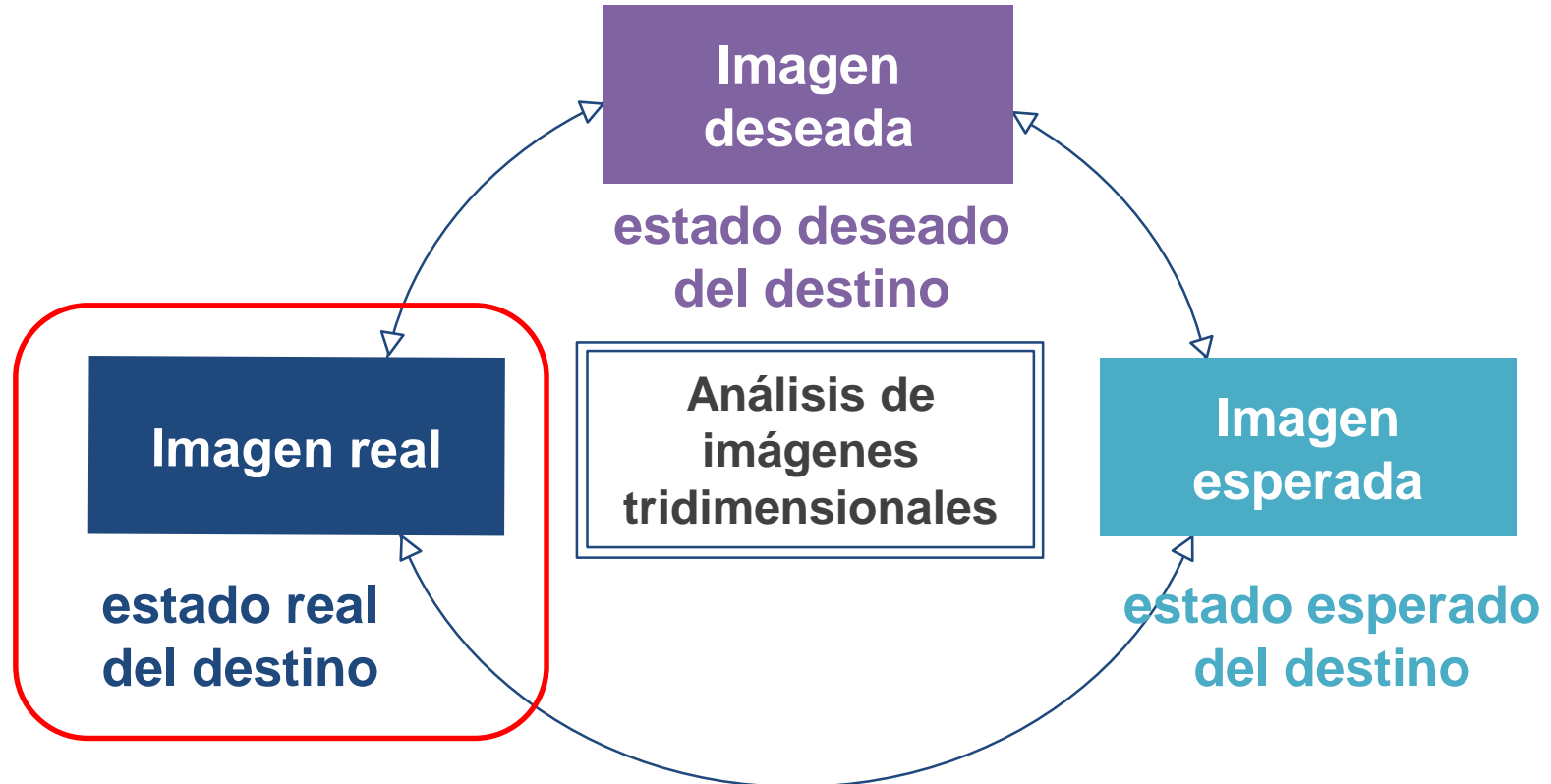


### Diseño de encuestas analógicas

- **Encuesta on-line** en cooperación con IPSOS
- **Representativo** de la población de habla alemana de 14 a 74 años que vive en hogares privados
- **Comparación de series temporales y benchmark** entre más de 130 destinos alemanes
- **Desde el 2018 y 2019:** DESTINATION BRAND también en Austria, Suiza, los Países Bajos y China
- **A partir de 2020:** DESTINATION BRAND también en FRA, ES, IT, UK y USA

***Como se evalua la imagen / perfil de un destino turístico?***

## Image Controlling – Comparación de los valores teóricos y reales



***A través de una sola pregunta:***

*¿Qué le viene a la mente de forma espontánea sobre España como destino turístico?*

*¿Qué piensan los turistas chinos de forma espontánea sobre España?*

*¿Qué términos, actividades de vacaciones y temas están asociados con España como destino turístico?*

*¿Qué es típico para España?*

*¿Qué valores y características de la marca del destino España están anclados en la mente de los turistas chinos?*



## Todos los encuestados dan sus respuestas / menciones



Todos los encuestados dan sus respuestas / menciones

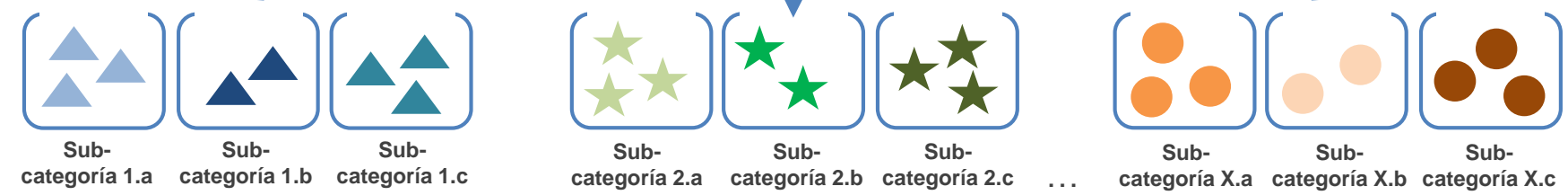
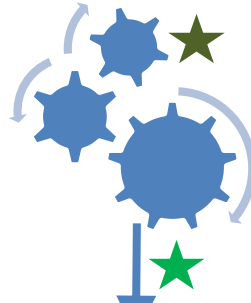
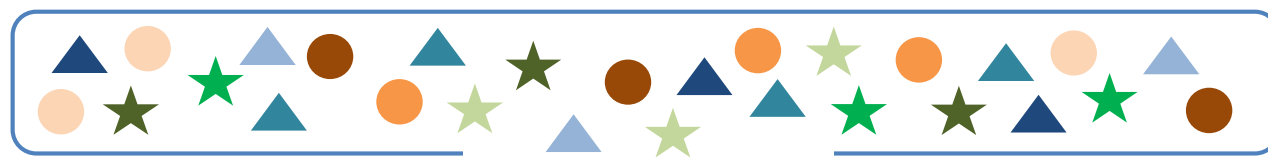


Fuente: inspektour GmbH, 2017

## La totalidad de las menciones individuales de España



Paso 1: Comprobación del contenido y división de las menciones individuales en subcategorías




Paso 2: Resumen de las categorías superiores



Fuente: inspektour GmbH, 2017

## Resumen de las categorías superiores

¿Qué le viene a la mente de forma espontánea sobre España como destino turístico?

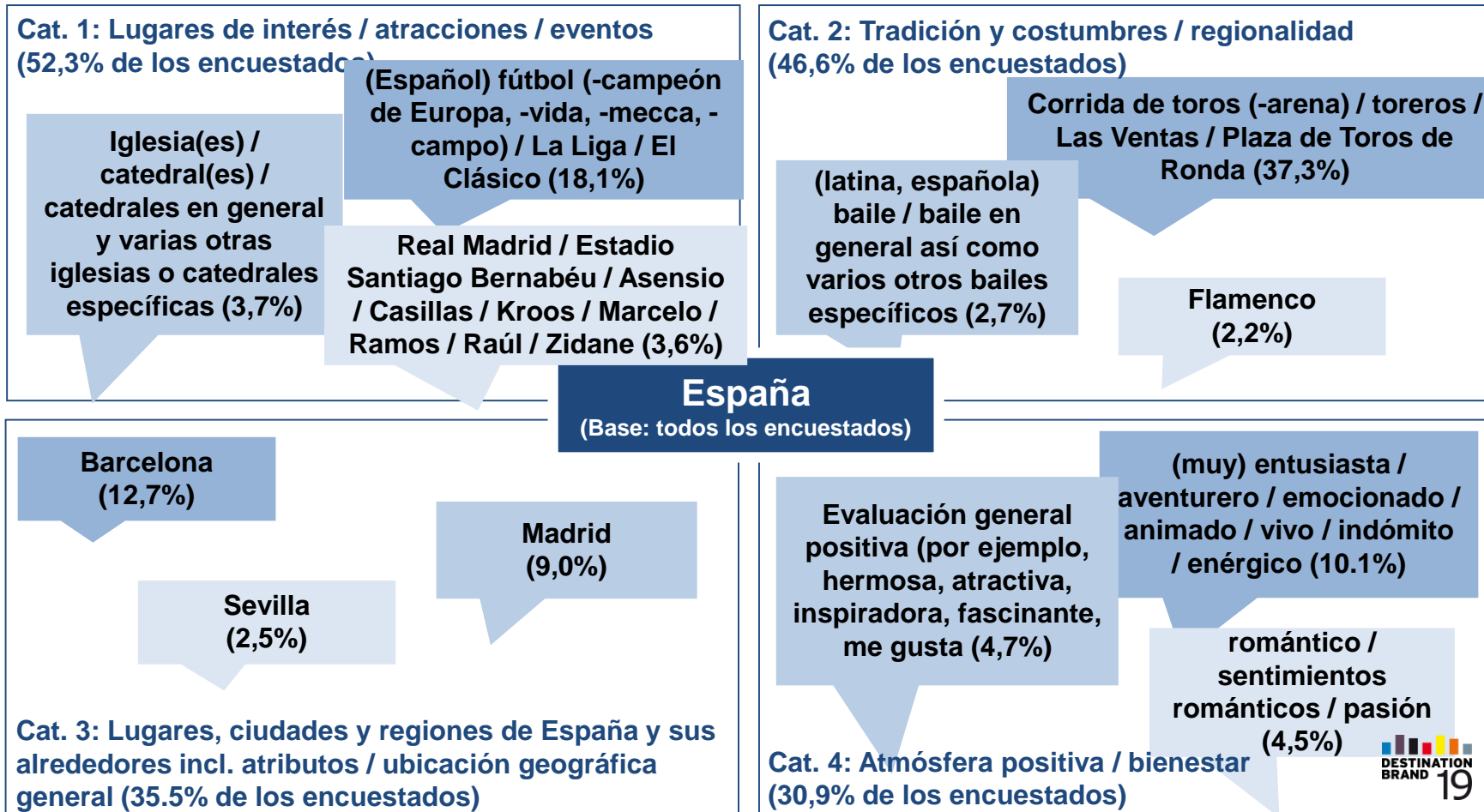
 Categorías superiores		% de los encuestados	% de menciones	Número de menciones individuales
1	Lugares de interés / atracciones / eventos	52,3%	22,0%	526
2	Tradición y costumbres / regionalidad	46,6%	19,5%	468
3	Lugares, ciudades y regiones de España y sus alrededores incl. atributos / ubicación geográfica general	35,5%	14,9%	357
4	Atmósfera positiva / bienestar	30,9%	13,0%	311
5	Culinaria en general	15,6%	6,6%	157
6	Paisaje / naturaleza / clima en general	7,0%	2,9%	70
7	Playa / costa / agua	6,5%	2,7%	65
8	Vacaciones en general / vacaciones y actividades de ocio	3,0%	1,3%	30
	Otras menciones de España sin asignación de categorías	9,9%	4,1%	99
	No se menciona el contenido (no sé / sé sólo por el nombre - nada / no sé - no tengo idea / no puedo pensar en nada - nunca he estado allí - información no válida)	31,1%	13,1%	313
<b>Total de las menciones individuales a través de las categorías</b>		<b>238,4%*</b>	<b>100,0%*</b>	<b>2.396*</b>

Mercado de origen: China | Base: todos los encuestados | Número de encuestados: 1.005

\* Debido a la opción de respuesta múltiple, la suma de las respuestas individuales (2.396) es mayor que el número total de encuestados(1.005).

Fuente: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

## Las 3 subcategorías de las 4 categorías superiores más fuertes



Fuente: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019


Las 20 principales subcategorías de asociaciones – global – Wordcloud (Base: todos los encuestados)



**Nota:** La presentación se basa en la distribución cuantitativa de las 20 principales subcategorías de asociación, es decir, cuanto más grande se presenta la subcategoría respectiva más frecuentemente -pero no linealmente - se asocia con España como destino turístico.

Fuente: inspektour (internacional) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

## Las 20 principales subcategorías de asociaciones – global I Parte 1 de 2

 Las 20 principales subcategorías de asociaciones – global		% de los encuestados	% de menciones	Número de menciones individuales
1	<b>Corrida de toros</b> (-arena) / torero / Las Ventas / Plaza de Toros de Ronda	37,3%	15,7%	375
2	<b>(Español) fútbol</b> (-campeón de Europa, -vida, -mecca, -campo) / La Liga / El Clásico	18,1%	7,6%	182
3	<b>Barcelona</b>	12,7%	5,3%	128
4	<b>(Muy) entusiasta</b> / aventurero / emocionado / animado / vivo / indómito / energético	10,1%	4,3%	102
5	<b>Madrid</b>	9,0%	3,8%	90
6	<b>Evaluación general positiva</b> (por ejemplo, hermosa, atractiva, inspiradora, fascinante, me gusta, (muy) bueno, interesante, positivo)	4,7%	2,0%	47
7	<b>Romántico</b> / sentimientos románticos / pasión	4,5%	1,9%	45
8	<b>Comida deliciosa</b> / mediterránea / recetas especiales	4,2%	1,8%	42
9	<b>Iglesia(es) / Catedral(es) / Catedrales en general</b> así como varias otras iglesias o catedrales específicas, por ejemplo, la Iglesia de Santo Tomé, la Giralda, Catedral de Albarracín, de Burgos, de Cuenca, de Sevilla, de Toledo, de la Mezquita de Córdoba, el Prado	3,7%	1,5%	37
10	<b>Real Madrid</b> / Estadio Santiago Bernabéu / Asensio / Casillas / Kroos / Marcelo / Ramos / Raul / Zidane	3,6%	1,5%	36

Mercado de origen: China | Base: todos los encuestados | Número de encuestados: 1.005

\* Debido a la opción de respuesta múltiple, la suma de las respuestas individuales (2.396) es mayor que el número total de encuestados(1.005).

Fuente: inspektour (internacional) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

## Las 20 principales subcategorías de asociaciones – global I Parte 2 de 2

 Las 20 principales subcategorías de asociaciones – global		% de los encuestados	% de menciones	Número de menciones individuales
11	<b>Palacio Real de Madrid</b>	3,2%	1,3%	32
12	Casa Batlló / Casa Milà / Parque Güell / Gaudí ( <b>arquitectura</b> )	3,1%	1,3%	31
13	(Uva, tinto) <b>vino</b>	2,8%	1,2%	28
14	<b>Baile</b> (latino, español) / baile en general, así como otros bailes específicos, por ejemplo, la danza del vientre, el Paso Doble, el Tango	2,7%	1,1%	27
15	<b>Sevilla</b>	2,5%	1,0%	25
16	(Arroz con) <b>Mariscos</b>	2,2%	0,9%	22
16	<b>Flamenco</b>	2,2%	0,9%	22
18	<b>Abierto</b> / relajado / puede divertirse / tolerante	2,1%	0,9%	21
19	(Acogedor, bello) <b>paisaje</b> (entorno, área) / (bello) entorno / (bello, mucho) naturaleza (pura)	1,9%	0,8%	19
19	(Hermosas, españolas) <b>mujeres</b>	1,9%	0,8%	19

Mercado de origen: China | Base: todos los encuestados | Número de encuestados: 1.005

\* Debido a la opción de respuesta múltiple, la suma de las respuestas individuales (2.396) es mayor que el número total de encuestados(1.005).

Fuente: inspektour (internacional) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

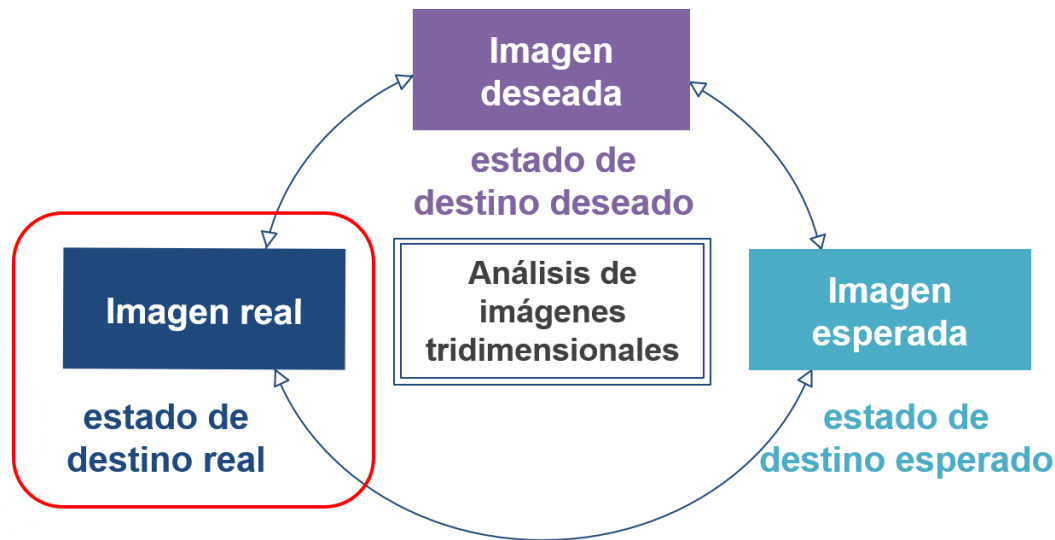


**Pregunta final:**

¿La imagen real, la imagen mostrada también es la imagen deseada / esperada ?



Imagen en China



# Gracias por su atención!

¿Preguntas? ¿Más información? Póngase en contacto con nosotros en cualquier momento:

▶ Ellen Böhling      +49 (0) 40 414 3887 412  
ellen.boehling@inspektour.de

## Your Destination Brand-team:



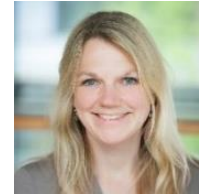
*Contact person for DESTINATION BRAND*

**Ellen Böhling, M.A.**

CEO inspektour international GmbH

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

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de



*Coordination of international market research*

**Anne Köchling, MTM**

IMT of the FH Westküste

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556

E-Mail: koechling@fh-westkueste.de

## Project team:



*CEO*

**Ralf Trimborn**

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



*Market research / Data analysis*

**Alexander Koch**

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



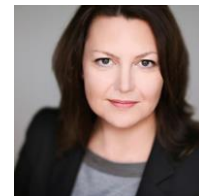
*Data analysis / data preparation*

**Simon Rahe**

M.Sc. Sporttourismus/Erholungsmanagement

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 47

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



*Workshops*

**Nadine Reede**

Dipl.-Betriebswirtin (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 45

E-Mail: nadine.reede@inspektour.de



*Academic advisory*

**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

Director IMT of the FH Westküste

¿Que es DESTINATION BRAND?

## DESTINATION BRAND - De una sola mirada

### ¿Que es DESTINATION BRAND?

DESTINATION BRAND es una serie de estudios que se divide en tres partes, con un periodo de 3 años y con un enfoque de investigación que cambia anualmente:

- el valor de la marca (1º año),
- competencia temática (2º año) y
- características / asociaciones espontáneas (3º año).

Al participar en los tres estudios, los gerentes de los destinos turísticos obtienen una imagen holística externa de la marca de su destino turístico.

DESTINATION BRAND se desarrolló en Alemania en 2009 y desde entonces se han realizado encuestas anuales en el mercado alemán para más de 150 destinos.

Desde el 2018 se realiza DESTINATION BRAND también en Austria, China, Los Países Bajos y Suiza. A partir del 2020 se abren otros países más para la encuesta: España, Francia, Italia, el Reino Unido, los Estados Unidos.

DESTINATION BRAND: Serie de estudios en un periodo de 3 años, cambio anual del enfoque de la investigación

A partir de 2020: DESTINATION BRAND en AT, CH, CN, DE, ES, FR, IT, NL, UK, EE.UU.

### Socios de cooperación

Socio académico NL:



Socios de competencia:



Socios de la industria:



## DESTINATION BRAND - De una sola mirada

### Datos claves metodológicos de DESTINATION BRAND:

- Encuesta online, tamaño de la muestra: 1.000 encuestados por destino y por mercado
- En cada mercado muestra representativa de la población local que vive en hogares privados entre 14 y 74 años (por mercado: ajustes específicos posibles)
- Trabajo sobre el terreno: anualmente en noviembre, ejecutado por IPSOS
- El cuestionario consiste principalmente en preguntas cerradas y escalonadas. Además, se incluyen preguntas abiertas para la evaluación Top of Mind como destino turístico, la competencia temática o las asociaciones espontáneas a los destinos turísticos considerados.

Encuesta online en AT, CH, DE y NL representativa de la población local de 14 a 74 años de edad

### Características especiales de la serie de estudios:

- Análisis potencial (prospectivo) de las marcas de destino turísticos nacionales e internacionales, considerando la percepción externa del cliente (futuro turista)
- Amplio conjunto de destinos turísticos considerados en el estudio cada año, lo que garantiza interesantes benchmarks
- Repetición de los estudios individuales con la misma metodología / el mismo diseño de encuesta cada cinco años (a partir de 2020), lo que garantiza las opciones de comparación de datos y la supervisión de los resultados a lo largo del tiempo
- La metodología está aprobada desde 2009 en Alemania y desde 2012 en un marco internacional

Análisis de potencial, benchmarks y control del desarrollo de la marca a lo largo del tiempo

## Resumen de los destinos considerados

	DE	AT	CH	NL	CN
1. Alemania					
2. Allgäu					
3. Austria					
4. Baviera					
5. Bergisches Land					
6. Berlín					
7. Bosque Bávaro					
8. Bosque del Alto Palatinado					
9. Ciudad de Cottbus					
10. Dresde					
11. Duisburg					
12. Düsseldorf					
13. Elbland sajón					
14. Erzgebirge					
15. España					
16. Francia					
17. Franconia - vino.hermoso.país					
18. Garmisch-Partenkirchen					
19. Gran Bretaña					
20. Havelland					
21. Irlanda					
22. Isla de Usedom					
23. Islas Frisias Orientales					
24. Italia					
25. Karlsruhe					
26. Kassel					
27. Langeoog					
28. Leipzig					

	DE	AT	CH	NL	CN
29. Letonia					
30. Londres					
31. Lüneburg Heath					
32. Luxemburgo					
33. Múnich					
34. Münsterland					
35. Norderney					
36. Países Bajos					
37. París					
38. Parque Nacional del Mar de Wadden en Schleswig-Holstein					
39. Pomerania Occidental					
40. Renania del Norte-Westfalia					
41. Rheingau					
42. Rhön					
43. Rothenburg ob der Tauber					
44. Ruta de los cuentos de hadas alemanes					
45. Sajonia					
46. Sajonia-Anhalt					
47. Salzburgo					
48. Sarre					
49. Selva Negra					
50. Stuttgart					
51. Suiza					
52. Vorarlberg					
53. Weserbergland					
54. Wilder Kaiser - Ellmau, Going, Scheffau, Söll					
55. Winterberg					

**Nota 1:** Los mercados de origen en los que se estudiaron los respectivos destinos en el estudio Destination Brand 19 están marcados en verde.

**Nota 2:** La última encuesta considerada en noviembre / diciembre de 2019

Fuente: inspektour (internacional) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019