

DESTINATION BRAND 20: PRIMEROS RESULTADOS

Percepción de destinos españoles en tiempos de Covid-19

Ellen Böhling, inspektour international GmbH

Sistine Sadlowski, inspektour GmbH

Birka Valentin, Tendai Insights

Destination Brand – un proyecto de colaboración



¿Qué les espera hoy?

1. DESTINATION BRAND 20 en un vistazo
2. Presentación de resultados seleccionados para destinos españoles:
 - Evolución de la demanda
 - Percepción destinos españoles en diferentes mercados de origen
3. Resumen de las principales conclusiones y perspectivas

¿Que es DESTINATION BRAND?

DESTINATION BRAND: La serie de estudios en un vistazo

Serie de estudios en
ritmo de 5 años

Cambio anual
de enfoque

Destinos
evaluados
> 500

Desde 2020:
FR, ES, IT, UK y
USA

Desde 2009
en Alemania

Desde 2018:
AT, CH, NL
y 2019 CN

1. Valor de la marca
2. Competencia temática
3. Imagen / Perfil



DESTINATION BRAND 20 en un vistazo

DESTINATION BRAND 20 en un vistazo

Medición del Valor de la marca

Representativo de la
población local entre
14 y 74 años *

Mercado DE:
Análisis del grupo
objetivo según los
tipos de
veraneantes BeST +
medios SINUS



* Excepción China:
Representativo de los participantes del Panel Ipsos en China,
que representan los siguientes criterios: la población residencial urbana
(ciudades de nivel 1 a 3, excluyendo Hong Kong y Macao) entre 14 y 59 años de edad con acceso a Internet,
que muestran afinidad por los viajes al extranjero de acuerdo con las preguntas adicionales del filtro ascendente.

Presentación de resultados seleccionados para destinos españoles

Todos los mercados de origen: Interés general en diversas actividades vacacionales

Pregunta:

¿En qué medida le interesaría practicar las siguientes actividades en unas vacaciones de al menos una noche?

„Bañarse e ir a la playa“

„Saborear especialidades culinarias / gastronómicas“

„Visitar instalaciones culturales / disfrutar de ofertas culturales“

„Visitar ciudades“

„Vivir experiencias vibrantes (por ejemplo, barrio con tiendas de moda, festivales, ambientes artísticos alternativos, vibrante vida nocturna)“

„Ir de compras“

Potencial de interés general – Mercado de origen Alemania

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general					
		% de casos		% de casos	
1	Relajación	78%	22	Cultura / festivales de música	35%
2	Naturaleza	75%	23	Deportes activos	33%
3	Culinaria	71%	24	Visita a los viñedos	32%
4	Bañarse / playa	66%	25	Eventos tradicionales	31%
5	Visitar ciudades	63%	26	Familias	31%
6	Castillos	60%	27	Ofertas de talasoterapia	29%
7	Jardines / Parques	59%	28	Cultura industrial	29%
8	Castillos / Mansiones	58%	29	Salud	26%
9	Senderismo	49%	30	Vacaciones sin barreras	25%
10	Cultura	48%	31	Deportes acuáticos	25%
11	Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO	45%	32	Montañismo	23%
12	Bienestar	45%	33	Lujo	23%
13	Museos	43%	34	Deportes de invierno	22%
14	Experiencias vibrantes	41%	35	Estudio / Educación	20%
15	Vacaciones en el campo	41%	36	Bicicleta de montaña	19%
16	Compras	40%	37	Compras de lujo	19%
17	Vacaciones sostenibles	38%	38	Fútbol	18%
18	Pueblos indígenas	37%	39	Vía Ferrata	16%
19	Parques temáticos	36%	40	Navegación	15%
20	Eventos	35%	41	Motocicleta	15%
21	Ciclismo	35%	42	Voluntariado	14%

Base: todos los encuestados en Mdo Alemania (n = 19.000)

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

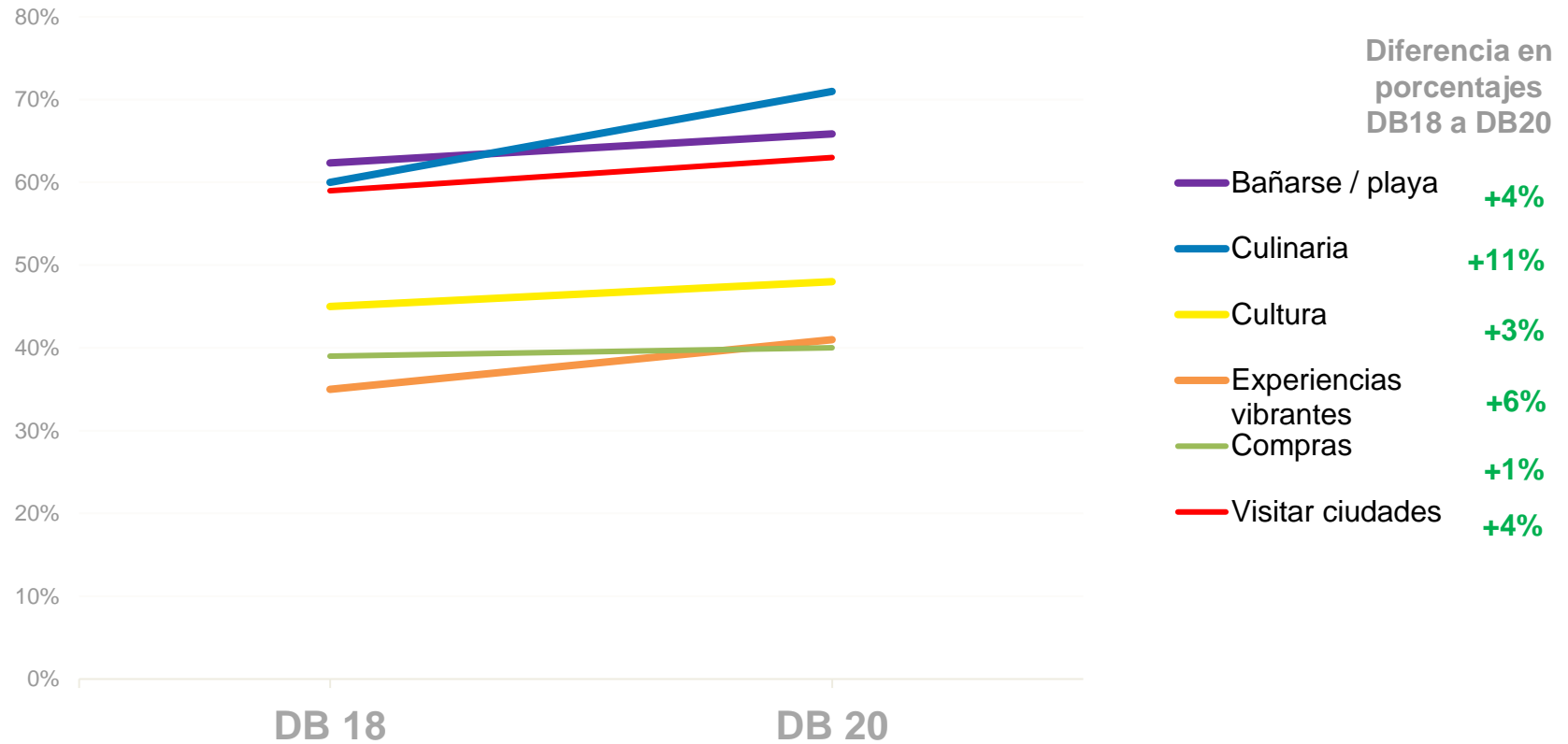
Casilla superior: de "5 = mucho interés" a "1 = ningún interés"; indicación en % de encuestados

Potencial de interés general - Mercados de origen europ. + EE.UU. y CHN

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general											% der Fälle	
1											Relajación	78%
2											Naturaleza	75%
3	3	2	5	1	3	3	6	5	1		Culinaria	71%
4	5	5	8	8	9	12	9	10	11		Bañarse / playa	66%
5	4	3	2	3	1	1	3	9	13		Visitar ciudades	63%
6											Castillos	60%
7											Jardines / Parques	59%
8											Castillos / Mansiones	58%
9											Senderismo	49%
10	10	7	7	4	8	7	7	6	14		Cultura	48%
11											Sitios d. Patrimonio Mundial UNESCO	45%
12											Bienestar	45%
13											Museos	43%
14	16	13	18	14	12	10	13	8	8		Experiencias vibrantes	41%
15											Vacaciones en el campo	41%
16	17	14	6	20	18	19	15	11	17		Compras	40%
17											Vacaciones sostenibles	38%
18											Pueblos indígenas	37%
19											Parques temáticos	36%
20											Eventos	35%
21											Ciclismo	35%

Potencial de interés general – Mercado de origen Alemania

Diferencia DB18-DB20



Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2018-2020

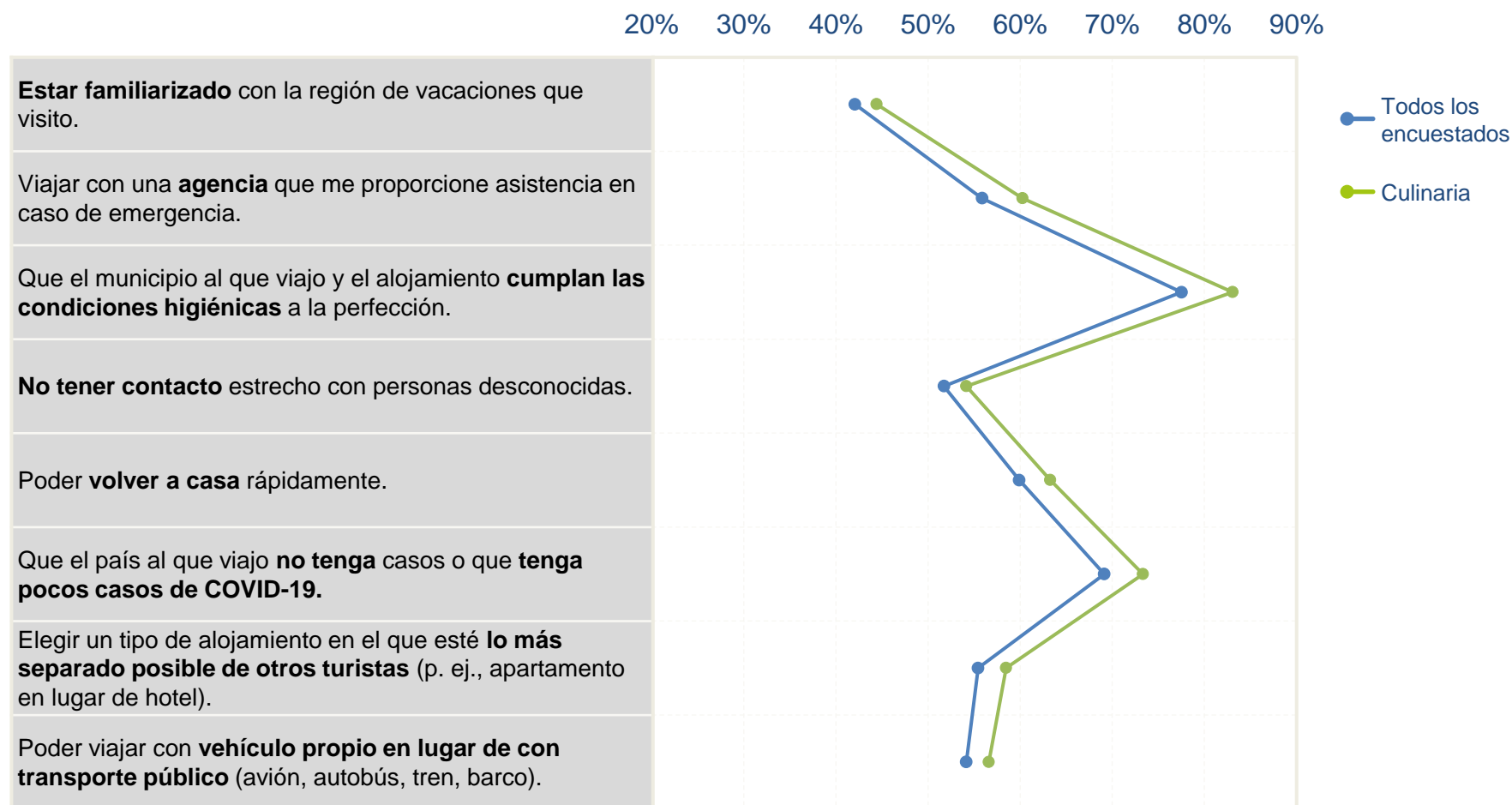
Base: todos los encuestados en Mdo Alemania (n = mín. 4.000)
Casilla superior: de "5 = mucho interés" a "1 = ningún interés"; indicación en % de encuestados

Mercado de origen Alemania: COVID-19: „Estrategias“ para futuras vacaciones

Base: Interesados en la „Culinaria“

COVID-19: „Estrategias" para futuras vacaciones – M.d.o Alemania

Pregunta: „¿Qué es lo que tendrá más en cuenta al irse de vacaciones?"



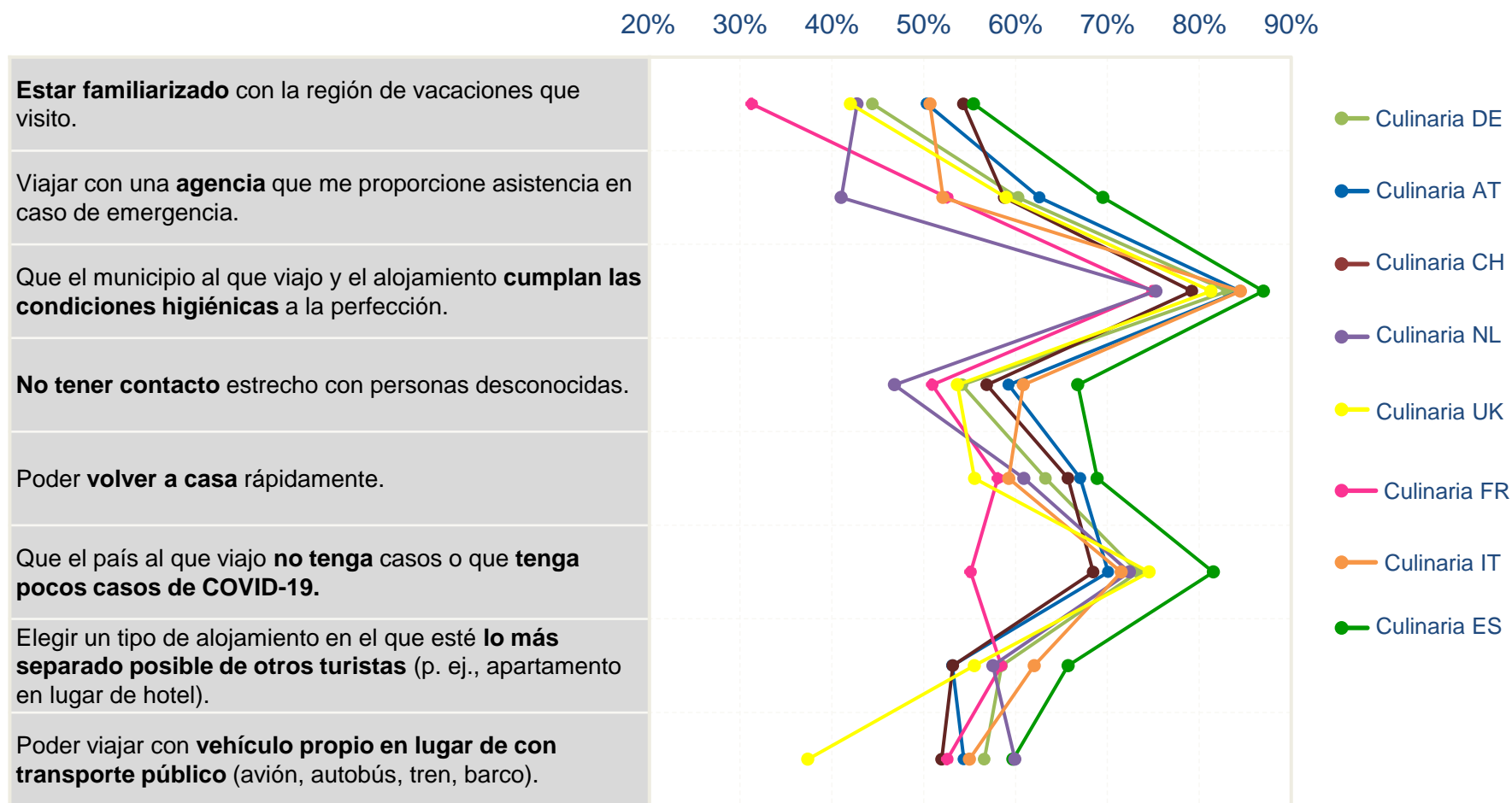
Base: todos los encuestados, interesados en la culinaria (n = mín. 484)

Casilla superior: „5 = completamente en desacuerdo" bis „1 = completamente de acuerdo"; indicación en % de los encuestados

Fuente: DITF de la FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

COVID-19: „Estrategias" para futuras vacaciones – M.d.o europeos

Pregunta: „¿Qué es lo que tendrá más en cuenta al irse de vacaciones?"



Base: todos los encuestados, interesados en la culinaria (n = mín. 484)

Casilla superior: „5 = completamente en desacuerdo" bis „1 = completamente de acuerdo"; indicación en % de los encuestados

Mercados europeos: Intenciones generales de viaje de los interesados en la culinaria

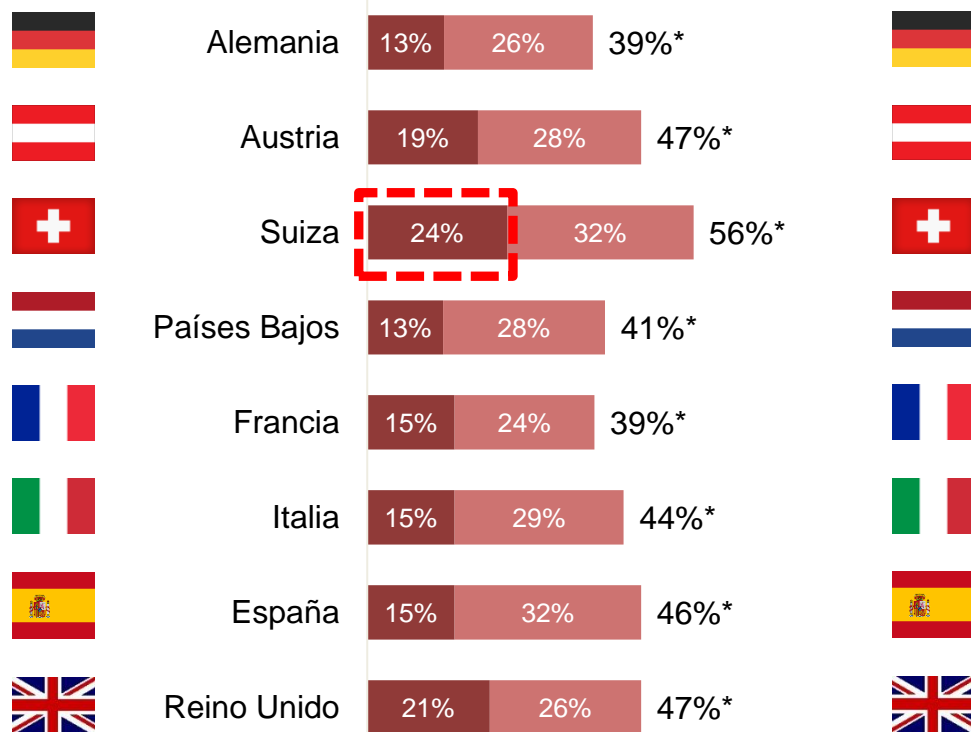
Intenciones de viaje para:

Viajes cortos (con 1-3 pernoctaciones)

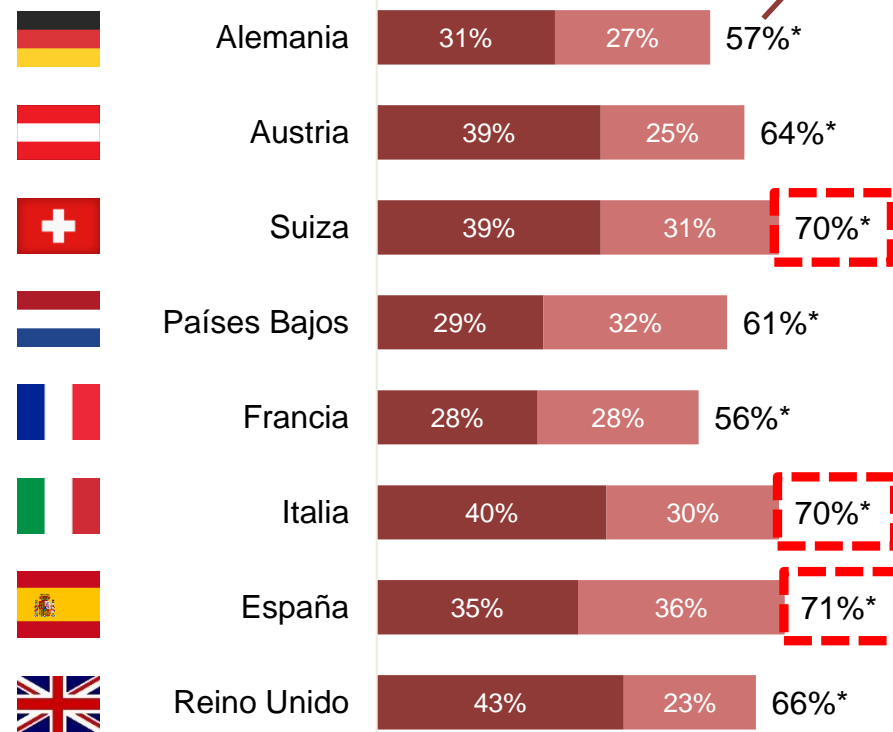
Vacaciones más largas (con 4 o más pernoctaciones)

Intenciones de viaje internacional de los interesados en la culinaria para viajes cortos en los próximos 12 meses / 3 años

12 meses



3 años



-10%
comparado
con 2018

■ desde luego ■ probablemente

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

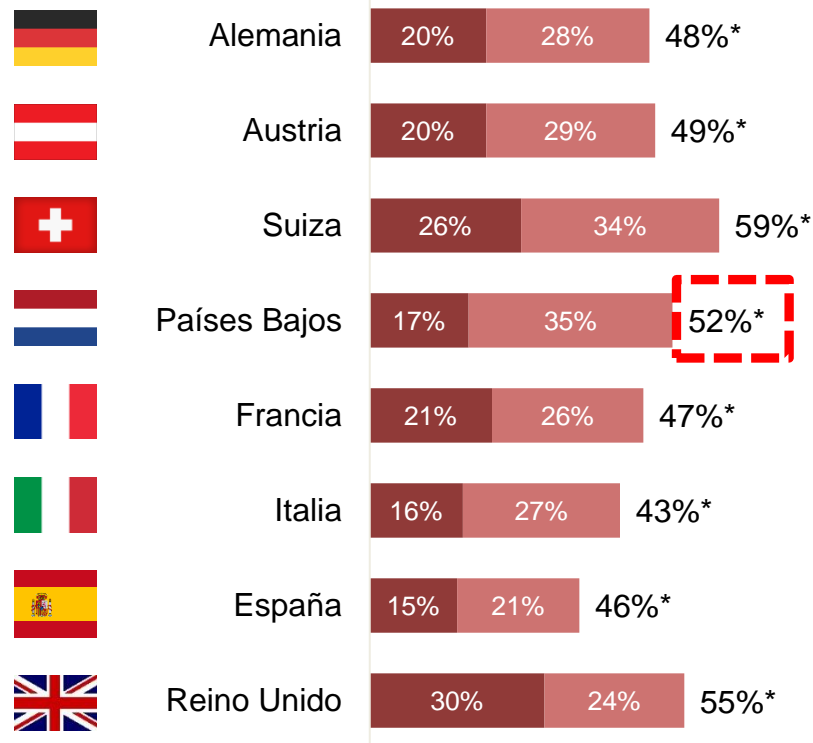
Base: Interesados en la culinaria (n = mín. 484)
Casilla superior: "4 = desde luego" a "1 = en ningún caso"; indicación en % de los encuestados

* Posibles desviaciones del 1% de la suma de los valores individuales se deben al redondeo.

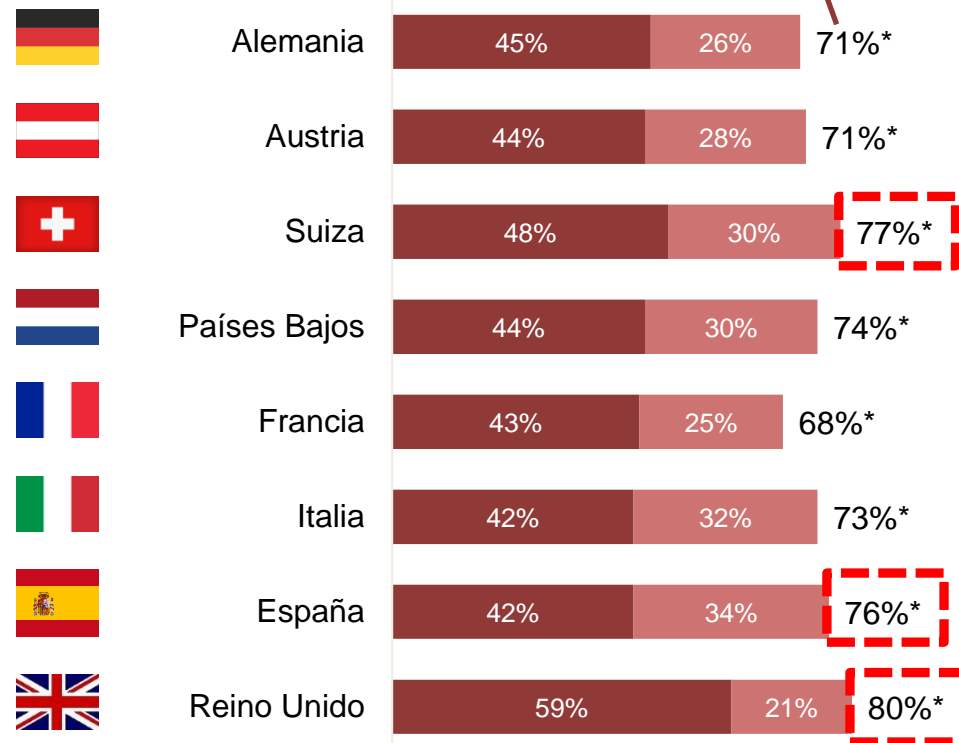


Intenciones de viaje internacional de los interesados en la culinaria para vacaciones más largas en los próximos 12 meses / 3 años

12 meses



3 años



-6%
comparado
con 2018

■ desde luego ■ probablemente

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

Base: Interesados en la culinaria (n = mín. 484)
Casilla superior: "4 = desde luego" a "1 = en ningún caso"; indicación en % de los encuestados

* Posibles desviaciones del 1% de la suma de los valores individuales se deben al redondeo.



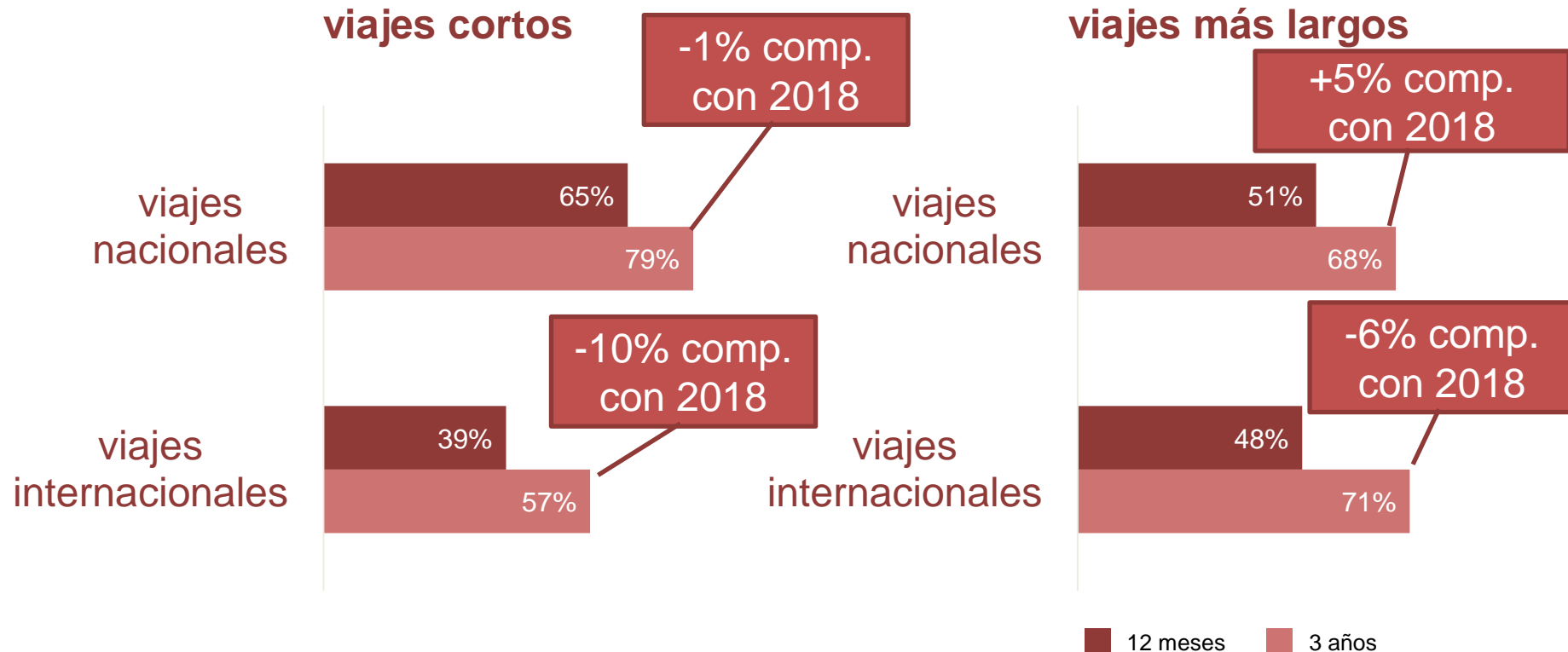
Mercado de origen Alemania: Intenciones generales de viaje nacional e internacional de los interesados en la culinaria

Intenciones de viaje para:

Viajes cortos (con 1-3 pernoctaciones)

Vacaciones más largas (con 4 o más pernoctaciones)

Mercado de origen Alemania: Intenciones generales de viaje nacional vs internacional de los interesados en la culinaria



Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

Base: Interesados en la culinaria Mdo Alemania (n = mín. 1.825)
Casilla superior: "4 = desde luego" a "1 = en ningún caso"; indicación en % de los encuestados

Todos los mercados de origen:
Conocimiento de destinos
españoles
(pregunta abierta)

¿Qué destinos vacacionales en el extranjero se le ocurren de forma espontánea para un viaje por vacaciones de al menos una noche?

Conocimiento de destinos españoles: TOP 5 de la clasificación por mercado de origen

	DE	AT	CH	NL	IT	ES	UK	US	CN
Barcelona	2	1	1	1	1		1	1	1
Mallorca	1	2	2				5		
Madrid		3	4		2		2	2	2
Valencia				2					
Islas Canarias	3		3	4	3		3	3	
Ibiza		5	5	3	4				
Tenerife	4			5			4		
Gran Canaria	5	4							
Las Palmas								4	
Sevilla					5				
Málaga								5	

Mercado de origen Alemania
Conocimiento de destinos
españoles
(pregunta abierta)

Conocimiento de destinos españoles: TOP 20 de la clasificación para el mercado de origen **Alemania**

... a partir de una pernoctación

Ranking		N	Ranking general
1	Mallorca	939	14
2	Barcelona	416	32
3	Islas Canarias	416	32
4	Tenerife	173	48
5	Gran Canaria	165	51
6	Madrid	159	53
7	Fuerteventura	143	60
8	Ibiza	132	66
9	Islas Baleares	73	86
10	Lanzarote	70	89

Ranking		N	Ranking general
11	Andalucía	55	104
12	Palma	35	127
13	Málaga	25	152
14	Menorca	22	161
15	Valencia	16	187
16	La Gomera	12	213
17	Sevilla	11	221
18	España peninsular	11	221
19	Alicante	10	237
20	Costa Brava	9	249

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

Basis: todos los encuestados en Mdo Alemania con menciones válidas (n = mín. 16.046)

* Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados

Conocimiento de ciudades internacionales: TOP 20 de la clasificación para el mercado de origen **Alemania**

 ... a partir de una pernoctación

Ranking		N
1	París	1.218
2	London	1.002
3	Vienna	691
4	Roma	627
5	Amsterdam	625
6	Praga	569
7	Barcelona	416
8	Nueva York	301
9	Dubai	232
10	Venecia	181

Ranking		N
11	Madrid	159
12	Copenhague	158
13	Lisboa	137
14	Estocolmo	133
15	Budapest	110
16	Bruselas	98
17	Dublín	94
18	Salzburgo	94
19	Tokio	92
20	Zúrich	86

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

Basis: todos los encuestados en Mdo Alemania con menciones válidas (n = mín. 16.046)

* Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados

Conocimiento de destinos costeros internacionales: TOP 20 de la clasificación para el mercado de origen **Alemania**

 ... a partir de una pernoctación

Ranking		N
1	Mallorca	939
2	Islas Canarias	416
3	Creta	280
4	Tenerife	173
5	Gran Canaria	165
6	Caribe	154
7	Fuerteventura	143
8	Toscana	137
9	Ibiza	132
10	Madeira	127

Ranking		N
11	Bali	114
12	Hawaii	106
13	Rodas	91
14	Sicilia	77
15	Islas Baleares	73
16	Cerdeña	73
17	Lanzarote	70
18	Andalucía	55
19	Córcega	54
20	Sur de Francia	53

Fuente: inspektour (international) GmbH / DITF de la FH Westküste, 2020

Basis: todos los encuestados en Mdo Alemania con menciones válidas (n = mín. 16.046)

* Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados

Resumen de las principales conclusiones y perspectivas

Tendencias generales en los mercados europeos

En una perspectiva de 3 años, los resultados basados en la demanda de los destinos españoles nos dan motivos para un cauto optimismo:

- El interés fundamental por las diferentes actividades vacacionales no ha decaído ni siquiera durante la pandemia
- Para vacaciones más largas en el extranjero, los interesados en la "Culinaria" en los mercados europeos tienen amplios planes para los próximos tres años.
- Para las vacaciones cortas en el extranjero, las intenciones suelen ser un poco más limitadas.



Observaciones adicionales para los destinos españoles

- Las preferencias de visita en la actualidad (perspectiva de 12 meses) tienden a centrarse en las regiones nacionales.
- Sin embargo, con una perspectiva de 3 años, las preferencias de visita a destinos internacionales vuelven a aumentar, sobre todo a las ciudades internacionales, que se vuelven a considerar cada vez más, sobre todo para viajes vacacionales más largos.
- Los destinos españoles más conocidos en el extranjero son: Barcelona, Madrid y Mallorca



Desafíos causados por la actual percepción de riesgo de los posibles vacacionistas

Sin embargo, hasta que se resuelva la pandemia, las siguientes "estrategias" relacionadas con la COVID-19 son especialmente relevantes para la planificación de las vacaciones:

- Parece que la salud y la seguridad (todavía) juegan un papel determinante en la elección del destino y
- la gente prefiere no viajar muy lejos.

Estos aspectos son muy relevantes en todos los mercados emisores europeos, con algunas diferencias, y deben tenerse en cuenta en el marketing del destino.



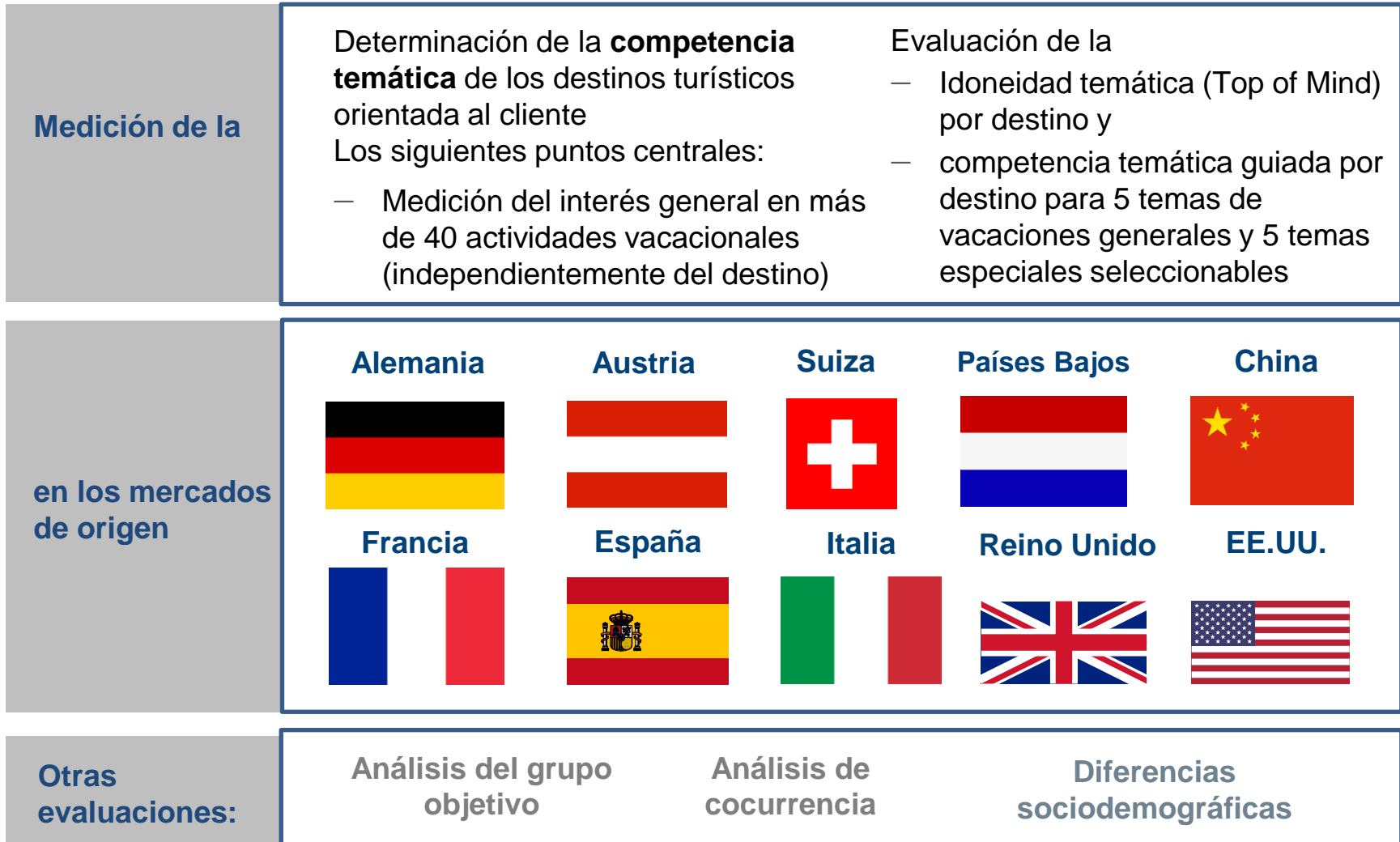
Próxima encuesta : Destination Brand 21

¿Cuál es el objetivo de la encuesta de este año?

Tras una primera visión general

y a partir de junio de 2021, le informaremos
sobre las opciones de participación de este año

DESTINATION BRAND 21 | Evaluación de la competencia temática



Destination Brand 21 | Horarios

Horarios

Registro e inscripción:	De junio a finales de septiembre de 2021
Trabâjo de campo:	Desde mediados de octubre hasta principios de diciembre de 2021
Entrega de datos:	Primer extracto: principios de febrero de 2022 Entrega del informe completo: Finales de marzo de 2022

Más información

Los resultados se entregan:	<ul style="list-style-type: none"> • Via correo electrónico • Un informe individual para cada destino participante
-----------------------------	--

A partir de junio de 2021, le informaremos sobre las oportunidades de participación de este año

Personas de contacto para la serie de estudios Destination Brand



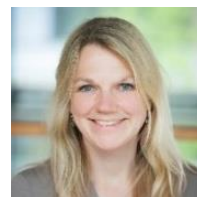
Persona de contacto para Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

CEO inspektour international GmbH

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

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de



Gestor de proyectos de investigación

Anne Köchling, MTM

DITF, West Coast University of Applied Sciences

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

E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Equipo de Destination Brand



CEO inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

Dipl. Culture Management, Dipl. Economics (FH)

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Estudio de mercado / análisis de datos

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Asistencia al Proyecto

Franziska Baum

M.A. Management in Service Companies

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418

E-Mail: franziska.baum@inspektour.de



Análisis de datos / preparación de datos

Dörte Waldmann

M.A. Geography and Tourism

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

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Consejo consultivo científico

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

DITF, West Coast University of Applied Sciences

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545

E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de



Análisis de datos / preparación de datos

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Imprenta

► Editores

inspektour (international) GmbH

Tourism and market research

Ellen Böhling, M.A.

Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn

Managing partners

Osterstraße 124

20255 Hamburg

DITF – German Institute for Tourism Research

West Coast University of Applied Sciences

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Director DITF

Fritz-Thiedemann-Ring 20

25746 Heide

► Dirección del proyecto

inspektour (international) GmbH, Hamburg

► Consejo consultivo científico

DITF – German Institute for Tourism Research

at the West Coast University of Applied Sciences, Heide

► Instituto de Campo

Ipsos Operations GmbH, Mölln