Acompañamiento científico:

FH Westküste
University of Applied Sciences

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

DESTINATION BRAND 21

DESTINATION BRAND 21

La competencia temática de los destinos españoles

Presentación de los resultados claves I 10 de mayo de 2022 I Ellen Böhling

Todas las partes de este documento están protegidas por derechos de autor. Este documento forma parte de una presentación y está incompleto sin las explicaciones orales.

¿Qué le espera hoy?

Breve introducción:

DESTINATION BRAND 21 en un vistazo

Presentación de los resultados clave

Sesión de preguntas y respuestas

DESTINATION BRAND:
La serie de estudios

DESTINATION BRAND: La serie de estudios

Serie de estudios en ritmo de 5 años

Desde 2009 en Alemania

Cambio anual de enfoque

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

Destinos evaluados

>500

Desde 2018: AT, CH, NL y 2019 CHN

Desde 2020: FR, ES, IT, Reino Unido y EE.UU.

DESTINATION BRAND

13 años DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND 21
en un vistazo

DESTINATION BRAND 21 en un vistazo

Medición de la
competencia temática

DESTINATION BRAND 21 en un vistazo

Medición de la
competencia temática

Módulo
+ complementario:
Impacto de COVID 19

Paquete de información:
+ Uso en los medios de comunicación y del lenguaje

DESTINATION BRAND
13 años DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND 21 en un vistazo

Medición de la
competencia temática

Mercados de origen
10

Módulo adicional+
Paquete de información

Representante de la población local entre 14 a 74 años*

Destinos
>170

Mercado de origen
DE: Análisis del grupo objetivo según los tipos de vacaciones BeST + milieus SINUS

Encuesta en línea
En campo: Oct.-Dic. 21

DESTINATION BRAND
13 años DESTINATION BRAND

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

Presentación de resultados claves

Mercado de origen España:

Potencial de interés general

Pregunta:

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

Potencial de interés general – *Mercado de origen España*

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general

Rango		% de casos	Rango		% de casos	Rango		% de casos
1	Visitar ciudades	77%	17	Familia	59%	33	Lujo	40%
2	Relajación	76%	18	Bienestar	58%	34	Camping	38%
3	Culinaria	74%	19	Experiencias vibrantes	57%	35	Deporte	37%
4	Naturaleza	73%	20	Festivales culturales / musicales	56%	36	Salud	37%
5	Castillos / mansiones	72%	21	Vacaciones sostenibles	54%	37	Ofertas de estudios / educación	36%
6	Castillos	72%	22	Eventos	53%	38	Ciclismo	35%
7	Productos regionales / cocina regional	72%	23	Compras	53%	39	Vestigios de Martin Lutero	35%
8	Ambiente de ciudades (pequeñas)	70%	24	Senderismo	51%	40	Bicicleta de montaña	34%
9	Castillos / jardines	70%	25	Vacaciones en el campo	49%	41	Montar a caballo	33%
10	Cultura	66%	26	Cultura industrial	49%	42	Compras de lujo	32%
11	Jardines / parques	66%	27	Estilo Bauhaus	49%	43	Deportes acuáticos	32%
12	Mercados navideños	65%	28	Activo en el / junto al agua	48%	44	Voluntariado	32%
13	Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO	65%	29	Visitar ciudades y practicar turismo activo	47%	45	Deportes de invierno	31%
14	Museos	64%	30	Eventos tradicionales	46%	46	Navegación	29%
15	Vacaciones accesibles	63%	31	Lugares de rodaje	45%	47	Golf	25%
16	Bañarse / playa	62%	32	Viaje enológico	44%			

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España (n = 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Potencial de interés general – *Mercado de origen España – DB20/DB21*

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Diferencia entre DB21 y DB20 (considerando los valores de top-two-box en %)

Rango		Cambio en %	Rango		Cambio en %	Rango		Cambio en %
1	Visitar ciudades	+1%	17	Familia	+11%	33	Lujo	+9%
2	Relajación	+8%	18	Bienestar	+6%	34	Camping	--
3	Culinaria	+3%	19	Experiencias vibrantes	+3%	35	Deporte	+11%
4	Naturaleza	+4%	20	Festivales culturales / musicales	--	36	Salud	+7%
5	Castillos / mansiones	--	21	Vacaciones sostenibles	+1%	37	Ofertas de estudios / educación	+9%
6	Castillos	-1%	22	Eventos	+9%	38	Ciclismo	+6%
7	Productos regionales / cocina regional	--	23	Compras	+9%	39	Vestigios de Martin Lutero	--
8	Ambiente de ciudades (pequeñas)	--	24	Senderismo	+10%	40	Bicicleta de montaña	+9%
9	Castillos / jardines	--	25	Vacaciones en el campo	+3%	41	Montar a caballo	--
10	Cultura	-1%	26	Cultura industrial	+/-0%	42	Compras de lujo	+8%
11	Jardines / parques	+2%	27	Estilo Bauhaus	--	43	Deportes acuáticos	+5%
12	Mercados navideños	--	28	Activo en el / junto al agua	--	44	Voluntariado	+7%
13	Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO	-4%	29	Visitar ciudades y practicar turismo activo	--	45	Deportes de invierno	+7%
14	Museos	--	30	Eventos tradicionales	--	46	Navegación	+8%
15	Vacaciones accesibles	+4%	31	Lugares de rodaje	--	47	Golf	--
16	Bañarse / playa	+9%	32	Viaje enológico	--			--

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España (n = 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Fuente: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Base de comparación: Rangos de las actividades vacacionales en DB21

1	Visitar ciudades
2	Relajación
3	Culinaria
4	Naturaleza
5	Castillos / mansiones
6	Castillos
7	Productos regionales / cocina regional*
8	Ambiente de ciudades (pequeñas)
9	Castillos / jardines
10	Cultura
11	Jardines / parques
12	Mercados navideños
13	Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
14	Museos
15	Vacaciones accesibles
16	Bañarse / playa
17	Familia
18	Bienestar
19	Experiencias vibrantes
20	Festivales culturales / musicales
35	Deporte

Enfoque de comparación:

Temas generales
Culinaria, Cultura, Naturaleza, Visitar ciudades y Deporte

Número de actividades vacacionales consideradas por mercado de origen:

España: 47
Alemania: 59
Otros mercados de origen: 46

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general Base de comparación: Rangos de las actividades vacacionales en DB21										
1	6	5	3	2	3	1	2	18	16	Visitar ciudades
										Relajación
3	3	3	2	6	2	7	6	6	1	Culinaria
4	2	2	4	3	11	10	3	3	3	Naturaleza
										Castillos / mansiones
										Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
										Castillos / jardines
10	20	16	11	14	9	13	12	11	18	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
35	32	17	28	30	30	36	37	41	39	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Base de comparación: Rangos de las actividades vacacionales en DB21

1	6	5	3	2	3	1	2	18	16	Visitar ciudades
	1	1	1	1	1		1	1		Relajación
3	3	3	2	6	2	7	6	6	1	Culinaria
4	2	2	4	3	11	10	3	3	3	Naturaleza
										Castillos / mansiones
										Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
										Castillos / jardines
10	20	16	11	14	9	13	12	11	18	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
35	32	17	28	30	30	36	37	41	39	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Base de comparación: Rangos de las actividades vacacionales en DB21

1	6	5	3	2	3	1	2	18	16	Visitar ciudades
2									2	Relajación
3	3	3	2	6	2	7	6	6	1	Culinaria
4	2	2	4	3	11	10	3	3	3	Naturaleza
										Castillos / mansiones
						2				Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
								2		Castillos / jardines
10	20	16	11	14	9	13	12	11	18	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
35	32	17	28	30	30	36	37	41	39	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Base de comparación: Rangos de las actividades vacacionales en DB21

1	6	5	3	2	3	1	2	18	16	Visitar ciudades
										Relajación
3	3	3	2	6	2	7	6	6	1	Culinaria
4	2	2	4	3	11	10	3	3	3	Naturaleza
										Castillos / mansiones
										Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
						3				Castillos / jardines
10	20	16	11	14	9	13	12	11	18	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
35	32	17	28	30	30	36	37	41	39	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Base de comparación: Top-two-box en % en DB21

77%	56%	62%	67%	61%	67%	78%	65%	45%	68%	Visitar ciudades
										Relajación
74%	63%	68%	67%	48%	67%	68%	55%	55%	82%	Culinaria
73%	70%	73%	62%	59%	54%	66%	58%	60%	80%	Naturaleza
										Castillos / mansiones
										Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
										Castillos / jardines
66%	41%	44%	50%	39%	57%	58%	48%	48%	66%	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
37%	34%	43%	33%	28%	32%	35%	22%	23%	52%	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

Potencial de interés general – *Mayores mercados de origen europeos + EE.UU. y China*

DESTINATION BRAND 21

Clasificación de las actividades vacacionales investigadas según su potencial de interés general
Diferencia entre DB21 y DB20 (considerando los valores de top-two-box en %)

+1%	-7%	-6%	-8%	-1%	-3%	-3%	+/-0%	-5%	+2%	Visitar ciudades
										Relajación
+3%	-8%	-3%	-10%	+/-0%	-4%	-4%	-2%	-3%	+/-0%	Culinaria
+4%	-5%	-1%	-10%	+/-0%	+/-0%	+2%	-8%	-4%	-2%	Naturaleza
										Castillos / mansiones
										Castillos
										Productos regionales / cocina regional*
										Ambiente de ciudades (pequeñas)
										Castillos / jardines
-1%	-7%	-10%	-10%	-5%	-7%	-4%	-8%	-7%	+/-0%	Cultura
										Jardines / parques
										Mercados navideños
										Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO
										Museos
										Vacaciones accesibles
										Bañarse / playa
										Familia
										Bienestar
										Experiencias vibrantes
										Festivales culturales / musicales
+11%	+1%	+4%	-10%	+/-0%	+4%	+12%	+1%	+/-0%	+3%	Deporte

** Actividad vacacional se encuestó exclusivamente en los mercados de origen Alemania y España.*
Fuente: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021

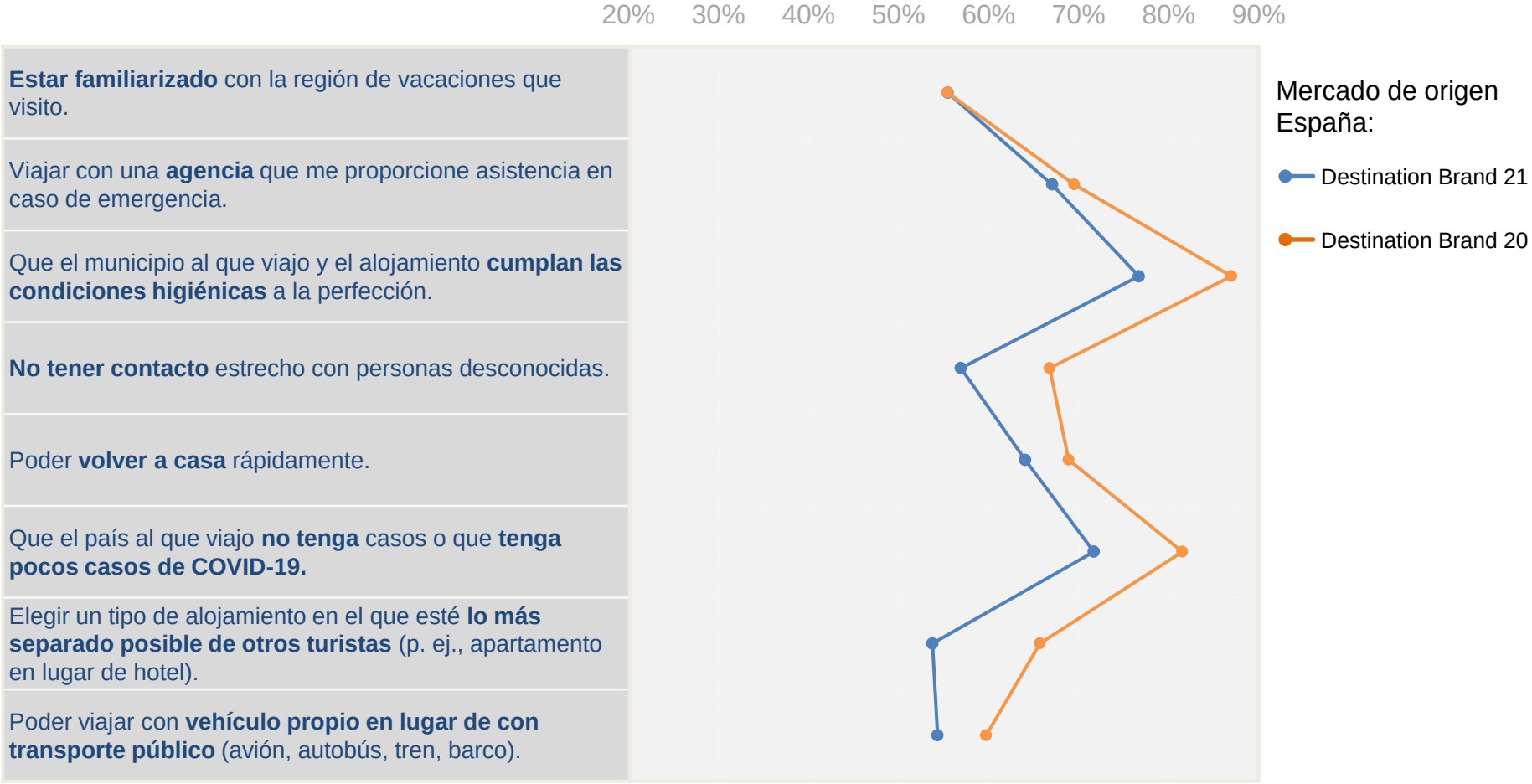
Base: Todos los encuestados en los respectivos mercados de origen (n = mín. 1.000)
Top-Two-Box en escala de „5 = mucho interés“ a „1 = ningún interés“, en % de los casos

COVID-19: „Estrategias“ para futuras vacaciones

Interesados en la culinaria

COVID-19: „Estrategias“ para futuras vacaciones

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



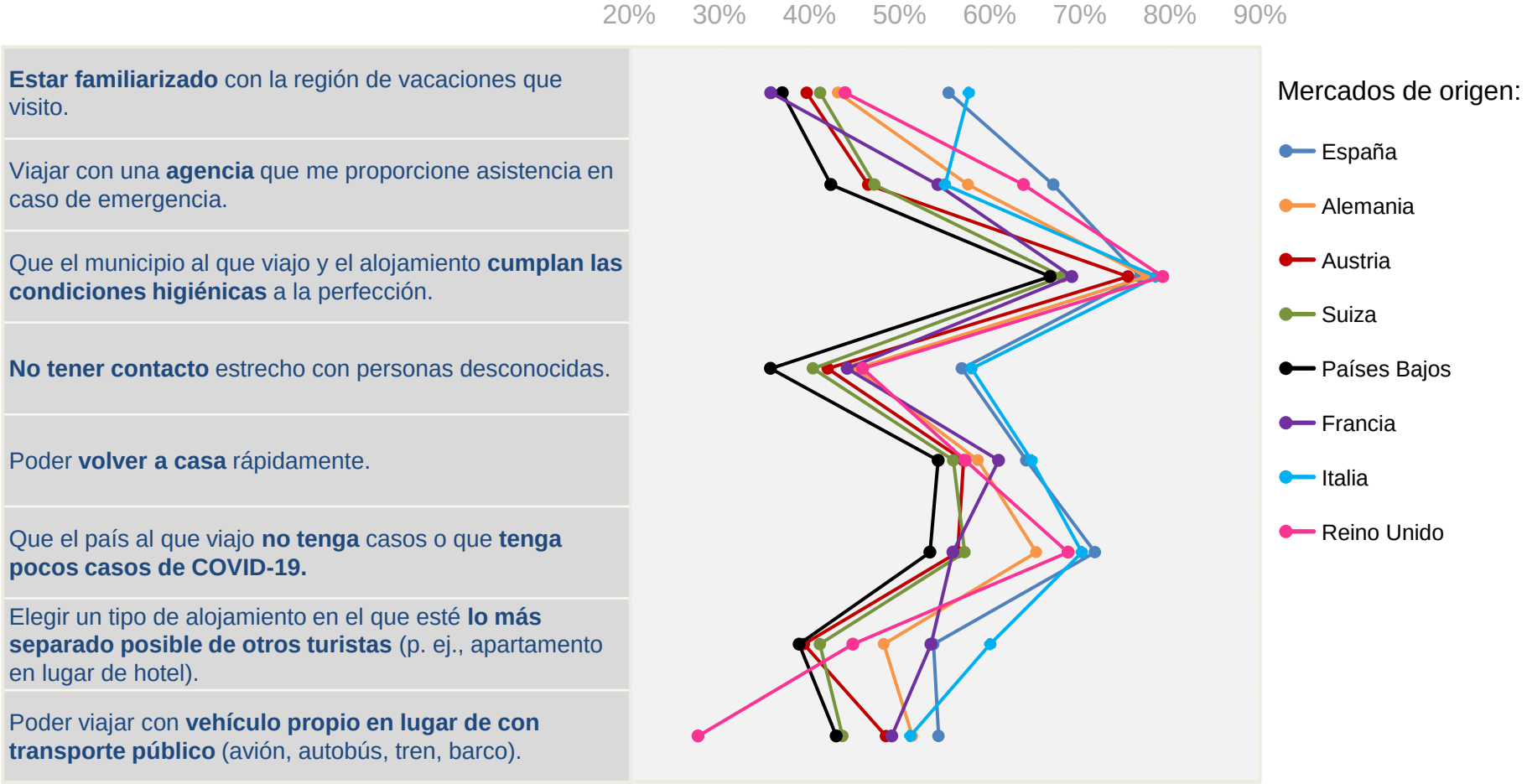
Base: Todos los encuestados interesados en la culinaria en el mercado de origen España (n = mín. 707)

Fuente: FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020 / 2021

Top-Two-Box en escala de „5 = completamente en desacuerdo“ a „1 = completam. de acuerdo“; en % de encuestados

COVID-19: „Estrategias“ para futuras vacaciones

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



Base: Todos los encuestados interesados en la culinaria en los respectivos mercados de origen (n = mín. 481)
Top-Two-Box en escala de „5 = completamente en desacuerdo“ a „1 = completamente de acuerdo“; en % de encuestados

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Comparación de mercados de origen:

Intenciones generales de viajar al extranjero

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 para viajes cortos
(Comparación en los próximos 12 meses / 3 años)

	12 meses: desde luego	12 meses: probablemente	12 meses: total	Diferencia con DB20 (en %)	3 años: desde luego	3 años: probablemente	3 años: total	Diferencia con DB20 (en %)	Diferencia con DB18 (en %)
Suiza	31%	30%	61%*	+5%	41%	31%	71%*	+1%	-21%
Italia	30%	27%	58%*	+14%	45%	23%	68%*	-2%	
España	22%	31%	53%*	+7%	35%	30%	65%*	-6%	
Austria	25%	26%	52%*	+5%	38%	26%	64%*	+/-0%	-26%
Francia	19%	29%	48%*	+9%	25%	33%	58%*	+2%	
Países Bajos	18%	29%	46%*	+5%	30%	31%	60%*	-1%	-17%
Reino Unido	22%	23%	46%*	-1%	34%	26%	60%*	-6%	
Alemania	17%	22%	40%*	+1%	28%	24%	52%*	-5%	-15%

desde luego | probablemente

Base: Todos los encuestados interesados en la culinaria en los respectivos mercados de origen (n = mín. 481)
Top-two-box en escala de „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.*

Fuente: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

Intenciones de viaje internacional para viajes más largos
(Comparación en los próximos 12 meses / 3 años)

	12 meses			Diferencia con DB20 (en %)	3 años			Diferencia con DB20 (en %)	Diferencia con DB18 (en %)
Suiza	33%	32%	65%*	+6%	50%	26%	76%*	-1%	-12%
Países Bajos	27%	34%	61%*	+9%	44%	30%	74%*	+/-0%	-8%
Reino Unido	34%	27%	61%*	+6%	52%	25%	77%*	-3%	
Italia	29%	29%	58%*	+15%	46%	24%	70%*	-3%	
Austria	28%	28%	56%*	+7%	44%	23%	67%*	-4%	-18%
España	23%	32%	55%*	+9%	44%	27%	72%*	-4%	
Alemania	29%	25%	55%*	+7%	43%	24%	67%*	-4%	-10%
Francia	26%	28%	54%*	+7%	40%	28%	67%*	-1%	

desde luego | probablemente

Base: Todos los encuestados interesados en la culinaria en los respectivos mercados de origen (n = mín. 481)
Top-two-box en escala de „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.*

Fuente: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

Mercado de origen España:

Intenciones generales de viaje nacional e internacional

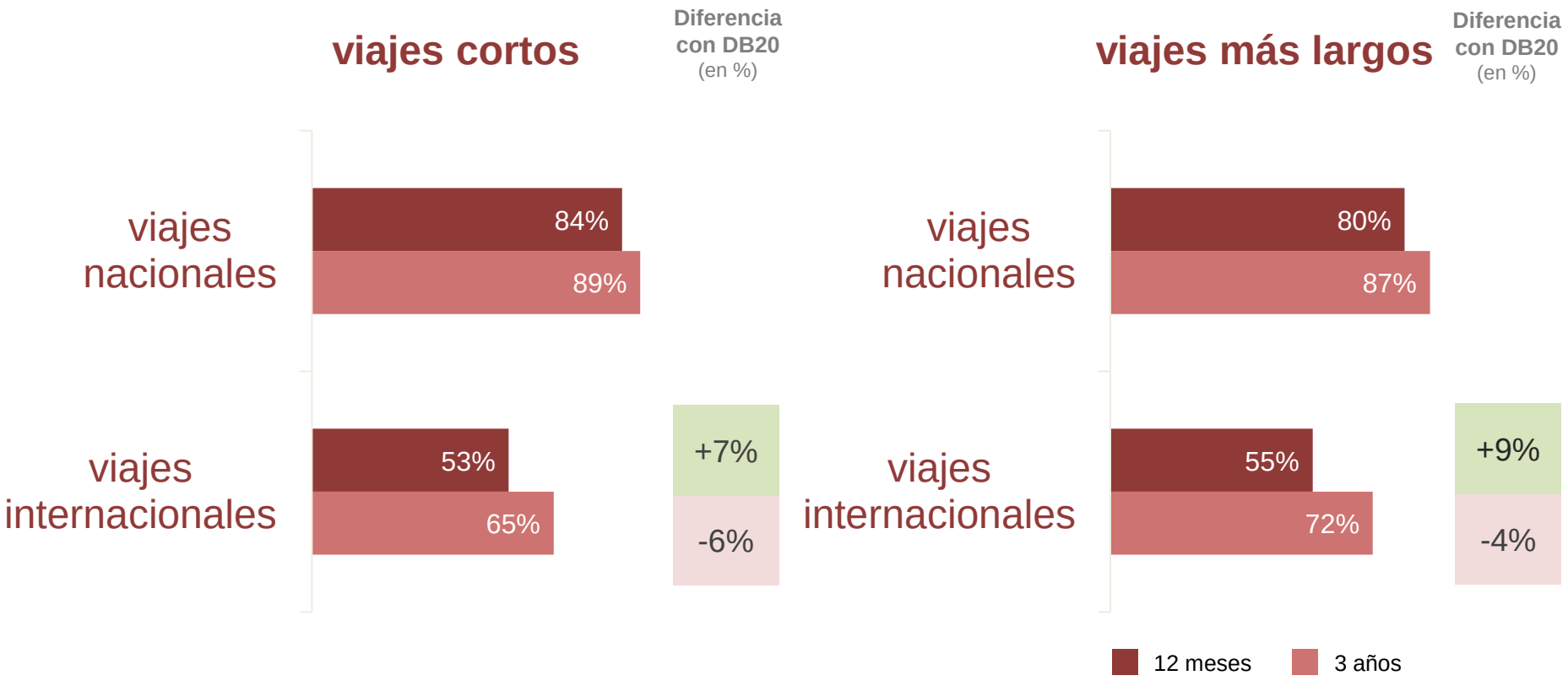
Los interesados en la culinaria

Intenciones de viaje para:

Viajes cortos (con 1-3 pernoctaciones)

Vacaciones más largas (con 4 o más pernoctaciones)

Mercado de origen España: Intenciones generales de viaje nacional vs internacional – DB20/DB21



Base: Todos los encuestados interesados en la culinaria en el mercado de origen España (n = min. 707)
Top-two-box en escala de „4 = desde luego" a „1 = en ningún caso"; indicación en % de los encuestados

Fuente: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021

Mercados de origen internacionales:

Idoneidad temática no asistida (Top of Mind)

Pregunta:

Imagínese que quiere „_____“.
¿Qué destino vacacional (país, lugar, región, etc.) en el extranjero considera como especialmente adecuado?

Idoneidad temática no asistida (Top of Mind): Destinos españoles entre los Top 20 de destinos internacionales

Temas generales	Mercado DE		Mercado AT		Mercado CH		Mercado NL		Mercado FR	
	Destino	Rango	Destino	Rango	Destino	Rango	Destino	Rango	Destino	Rango
Culinaria	España	3	España	3	España	3	España	3	España	2
					Barcelona	19				
Cultura	España	2	España	2	España	4	España	2	España	3
			Barcelona	13			Barcelona	16	Barcelona	18
Naturaleza	España	6	España	7	España	5	España	8	España	4
	Mallorca	20								
Deporte	España	3	España	5	España	5	España	5	España	1
	Mallorca	13							Barcelona	17
Visitar ciudades	España	6	España	5	España	8	Barcelona	5	España	5
	Barcelona	8	Barcelona	9	Barcelona	10	España	6	Barcelona	6
			Madrid	17	Madrid	20	Madrid	17	Madrid	10

Base: Todos los encuestados con menciones válidas en los respectivos mercados de origen (n = mín. 371)
Indicación de la clasificación en función del número de menciones presentadas

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Idoneidad temática no asistida (Top of Mind): Destinos españoles entre los Top 20 de destinos internacionales

Temas generales	Mercado IT		Mercado UK		Mercado US		Mercado CN	
	Destino	Rango	Destino	Rango	Destino	Rango	Destino	Rango
Culinaria	España	1	España	3	España	4	España	15
	Barcelona	8	Barcelona	14				
	Madrid	10	Madrid	17				
Cultura	España	3	España	6	España	7	--	--
	Madrid	11						
	Barcelona	14	Barcelona	10				
Naturaleza	España	2	España	3	España	15	--	--
Deporte	España	1	España	3	España	1	España	16
	Barcelona	18						
Visitar ciudades	España	4	Barcelona	4	Madrid	13	--	--
	Barcelona	9	España	8	España	15		
	Madrid	10	Madrid	11	Barcelona	20		

Base: Todos los encuestados con menciones válidas en los respectivos mercados de origen (n = mín. 221)
Indicación de la clasificación en función del número de menciones presentadas

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Mercado de origen España:

Idoneidad temática no asistida (Top of Mind)

Pregunta:

Imagínese que quiere „_____“.
¿Qué destino vacacional (lugar, región, etc.) en España considera como especialmente adecuado?

Destinos especialmente adecuados en España: TOP 10 de la clasificación para el mercado de origen España

	… realizar un viaje culinario	% de encuestados*
1	Galicia	38,4%
2	País Vasco	29,9%
3	Asturias	24,5%
4	Valencia	13,9%
5	Andalucía	13,6%
6	Madrid	12,9%
7	Barcelona	7,2%
8	Cantabria	6,7%
9	Donostia-San Sebastián	6,3%
10	Bilbao	6,0%

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España con menciones válidas (n = 568)
** Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados*

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Destinos especialmente adecuados en España: TOP 10 de la clasificación para el mercado de origen España

	… realizar unas vacaciones culturales / un viaje cultural	% de encuestados*
1	Madrid	38,5%
2	Barcelona	24,0%
3	Granada	14,3%
4	Galicia	13,8%
5	Sevilla	12,5%
6	Toledo	11,8%
7	Andalucía	9,4%
8	Córdoba	8,4%
9	Salamanca	8,0%
10	Asturias	7,8%

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España con menciones válidas (n = 574)
** Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados*

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Destinos especialmente adecuados en España: TOP 10 de la clasificación para el mercado de origen España

	… realizar unas vacaciones en la naturaleza	% de encuestados*
1	Asturias	36,3%
2	Galicia	32,9%
3	Cantabria	17,6%
4	Pirineos	13,1%
5	País Vasco	11,5%
6	Navarra	6,2%
7	Andalucía	5,9%
8	Islas Canarias	4,5%
9	Extremadura	4,0%
9	Huesca	4,0%
9	Cataluña	4,0%
9	Madrid	4,0%

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España con menciones válidas (n = 581)
** Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados*

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Destinos especialmente adecuados en España: TOP 10 de la clasificación para el mercado de origen España

	… realizar unas vacaciones con actividades deportivas	% de encuestados*
1	Madrid	20,6%
2	Valencia	17,4%
3	Barcelona	16,7%
4	Asturias	14,4%
5	Galicia	10,2%
6	Cádiz	9,5%
7	País Vasco	8,2%
7	Pirineos	8,2%
9	Andalucía	6,7%
10	Sevilla	6,5%

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España con menciones válidas (n = 402)
** Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados*

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Destinos especialmente adecuados en España: TOP 10 de la clasificación para el mercado de origen España

	… visitar una ciudad	% de encuestados*
1	Madrid	33,1%
2	Barcelona	24,6%
3	Sevilla	22,0%
4	Granada	13,1%
5	Málaga	10,1%
6	Valencia	9,4%
7	Donostia-San Sebastián	8,0%
8	Galicia	7,7%
9	Toledo	7,5%
10	Bilbao	7,0%

Base: Todos los encuestados en el mercado de origen España con menciones válidas (n = 586)
** Posibilidad de respuestas múltiples; indicación en % de encuestados*

Fuente: inspektour (international) GmbH, 2021

Resumen de los principales mensajes y perspectivas

Evolución general de España y Europa

- **Potencial de interés general** :
  - Coherencia general en la clasificación de las actividades vacacionales en comparación con estudios anteriores
  - (Ligero) descenso de los valores de las cuotas entre las 10 principales actividades vacacionales, más pronunciado en el mercado de origen, Suiza
- La **intención general de viaje al extranjero** de los **interesados en la culinaria** en los **próximos 12 meses** ha aumentado (entre ligera y significativamente) en la mayoría de los mercados de origen en comparación con el DB20, tanto para vacaciones cortas como largas.
- mientras que en el caso del **periodo de los próximos 3 años**, éste es predominantemente decreciente en comparación con el DB20
- La relevancia de las COVID-19 „Estrategias“ para futuras vacaciones de los **interesados en la culinaria** persiste, pero está disminuyendo (a menudo significativamente) en los mercados de origen en comparación con el DB20

Observaciones adicionales Mercado de origen España + destinos españoles

- La **intención general de viajar** dentro de España es mayor para las vacaciones cortas y largas, para ambos periodos considerados.
- **Competencía temática**:
  - Coherencia general en la clasificación (Top of Mind) de los destinos españoles en comparación con estudios anteriores
  - En los mercados de origen europeos: Percepción de España como destino de vacaciones culinarias, culturales y activas - Madrid y Barcelona como destinos de escapadas urbanas.
  - En el mercado de origen España: Asturias y Galicia se mencionan a través de temas, Madrid y Barcelona como destinos urbanas

Personas de contacto para la serie de estudios Destination Brand

Persona de contacto Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
Socio gerente inspektour international GmbH
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Equipo del proyecto

Socio gerente inspektour (international) GmbH
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Consejo Asesor Científico
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Director del Inst. Alemán de Investigación Turística
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de

Consejo Asesor Científico
Anne Köchling, MTM
Oficial de proyectos de investigación
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Gestor de proyectos de investigación
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de

Análisis de datos / preparación de datos
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.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

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
- **Wissenschaftl. Begleitung** — Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide
- **Datenerhebung** — Ipsos GmbH, Hamburg

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Vorab-Auszuges Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.