



Medición de la actitud viajera a través de análisis Big Data

Año 2020

Demanda Turística en Andalucía. Mercados Turísticos



MEDICIÓN DE LA ACTITUD VIAJERA A TRAVÉS DE ANÁLISIS BIG DATA. AÑO 2020

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos.

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Autora: Inmaculada Gallego Galán

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

[01. Introducción.](#)

[02. Evolución del deseo e intención de viajar a Andalucía.](#)

[03. Actitud de los mercados a viajar al extranjero.](#)

[04. Actitud de los mercados a viajar a Andalucía.](#)

[05. Clasificación de mercados según interés para Andalucía.](#)

[06. Destinos competidores para el Mercado alemán.](#)

[07. Destinos competidores para el Mercado británico.](#)

[08. Conclusiones.](#)

01. Introducción

Tradicionalmente, la búsqueda del **mejor mercado objetivo** que ayude a conseguir las metas que se plantean los gestores de un destino turístico, ha estado definida por la idoneidad de ese mercado ante variables como volumen de turistas, gasto, estancia, distribución de sus flujos turísticos en el tiempo, etc. Sin embargo, la pandemia sufrida durante el año 2020 como consecuencia de la COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión en esta búsqueda del “mejor cliente” , mostrando la necesidad de incorporar nuevas variables como la **actitud de viajar** de los diferentes mercados **ante situaciones de riesgo**, ya que no supone el mismo esfuerzo de marketing recuperar o animar a mercados con una alta o baja aversión al riesgo de viajar. Esta nueva visión debería ser incorporada en la gestión de los destinos como criterio a la hora de seleccionar los mejores mercados a invertir, al menos, en el corto o medio plazo, hasta que la situación de inestabilidad desaparezca, y como referencia ante otras situaciones futuras que puedan suponer riesgos para los viajes.

El objetivo de este informe es identificar indicadores que ayuden al sector turístico andaluz a comprender mejor a nuestros principales mercados emisores, conociendo cómo ha evolucionado su actitud viajera en una situación de elevada incertidumbre como la provocada por la COVID-19 durante el año 2020.

El método usado para conseguir dicho objetivo se basa en **Big Data**, concretamente se ha utilizado la base de datos completa del metabuscador **Skyscanner** y se han identificado dos variables de interés: "búsquedas de vuelos", que muestra las preferencias del consumidor, y "selecciones de vuelos", que supone un paso más en su interés, al realizar una elección entre todas las posibilidades disponibles de dicha búsqueda. Esto nos da información sobre el deseo del consumidor (búsquedas de vuelos) y sobre su intención final a viajar (selecciones de vuelos) y permitiendo conocer la predisposición o actitud del turista potencial de viajar a Andalucía y en qué lugar se encuentra este destino en el conjunto evocado de sus viajes.

Se ha trabajado con un total de **2.305 millones de búsquedas y 169 millones de selecciones de vuelos** durante el año 2020 de los **18 países emisores** más relevantes para Andalucía: Reino Unido (UK), Alemania (DE), Francia (FR), Italia (IT), Estados Unidos (USA), Holanda (NL), Irlanda (IE), Suiza (CH), Bélgica (BE), Portugal (PT), Dinamarca (DK), Finlandia (FI), Noruega (NO), Suecia (SE), Austria (AT), Rusia (RU), Polonia (PL) y Republica Checa (CZ), cuya captura, gestión y procesamiento se lleva a cabo a través de la plataforma Forwardkeys .

Para medir las variaciones en la actitud viajera durante el año 2020 se utilizan **números índices** como medida estadística que permite estudiar los cambios que se producen en una magnitud con respecto al tiempo y su comparación entre distintos territorios. Esta medida compara una serie de observaciones respecto a una situación inicial, fijada arbitrariamente. Este período base o de referencia que se toma como origen de las comparaciones condiciona el resultado de éstas, por lo que su elección debe ser la más idónea posible según los objetivos que se persiguen. En nuestro caso, se toma como periodo base el mes de enero del 2020, aún no afectado por el efecto pandemia. Asimismo, este mes ha sido elegido tanto por mostrar la situación inicial del año, como por marcar tradicionalmente y en una situación normal, un nivel bajo en el volumen de búsquedas y selecciones de vuelo de los países objeto de análisis. De esta manera estamos comparando la evolución durante la pandemia en relación con un nivel bajo en un periodo normal o sin pandemia.

La interpretación de este indicador sería:

Índice = 100 definido por el mes de enero del año 2020 (periodo base).

Índice de actitud > 100 implica que las búsquedas y selecciones de vuelos realizados por la demanda de un determinado país ha mostrado una mejor evolución anual que el nivel marcado por el mes de enero, considerado cómo bajo en un año normal.

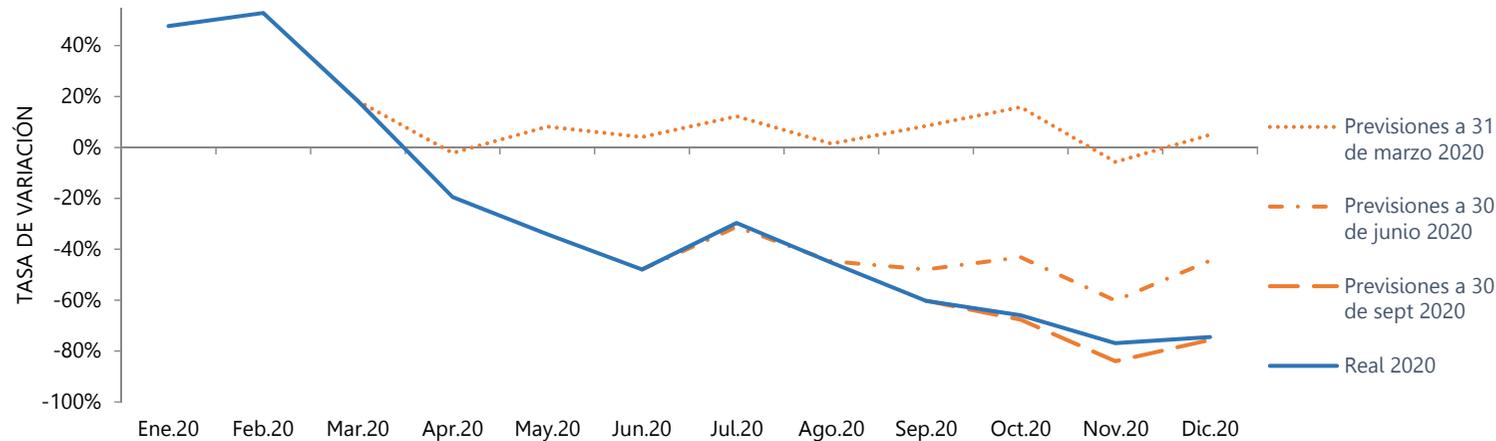
Índice de actitud < 100 implica que las búsquedas y selecciones de vuelos realizados por la demanda de un determinado país ha mostrado una peor evolución anual que el nivel marcado por el mes de enero, considerado cómo bajo en un año normal.

En definitiva, cuanto mayor sea el índice mejor actitud muestra la demanda a viajar en la coyuntura marcada por la pandemia.

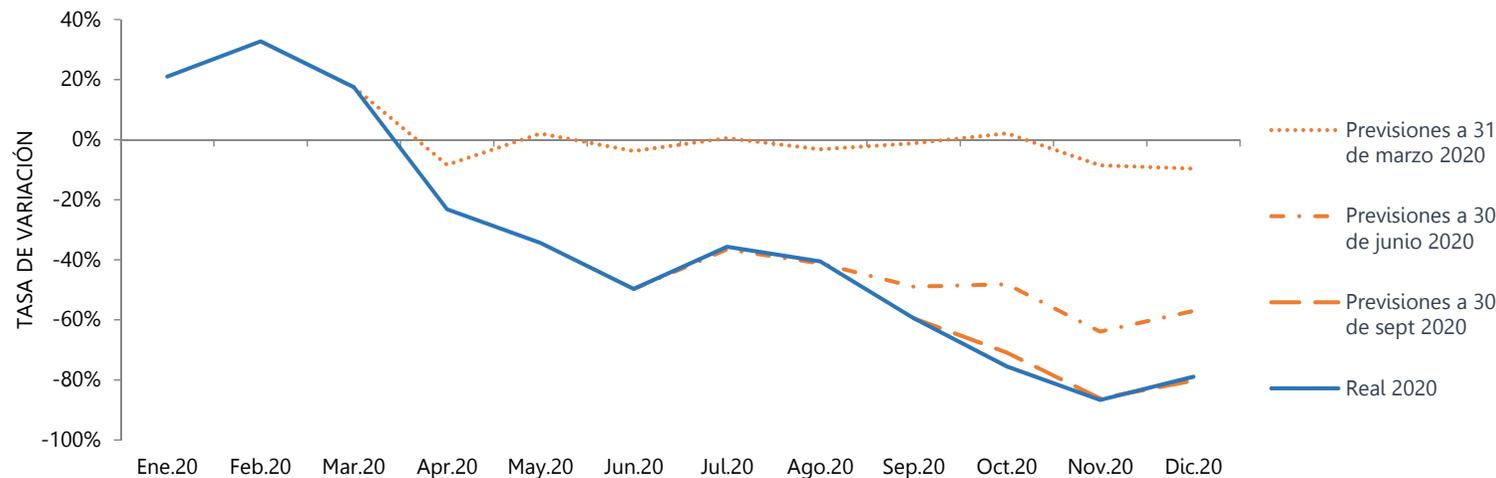
02. Evolución en las búsquedas y selecciones de vuelos a Andalucía

Puntos clave

DESEO DE VIAJAR - % VARIACIÓN DE BÚSQUEDAS DE VUELOS A ANDALUCÍA. AÑO 2020.



INTENCIÓN DE VIAJAR - % DE VARIACIÓN DE SELECCIONES DE VUELOS A ANDALUCÍA. AÑO 2020.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

• Antes de analizar la actitud de los mercados emisores, se presenta los principales resultados de cierre de año para Andalucía.

• El número de búsquedas y selecciones de vuelos en Skyscanner con destino Andalucía han registrado un **descenso en 2020** respecto al año anterior del **-36,8%** y **-39,7%** respectivamente.

• Su evolución a lo largo del año ha ido **empeorando progresivamente**. En los gráficos se observa como las curvas (en naranja) que representan las previsiones para tres periodos de corte (marzo, junio y septiembre) han ido descendiendo a medida que avanzaba el año y los efectos de la pandemia eran más evidentes.

• Mensualmente el descenso ha sido cada vez más acusado, **alcanzando caídas superiores al -75% en los dos últimos meses del año** para ambas variables (búsquedas y selecciones de vuelos).

03. Actitud de los mercados a viajar al extranjero

En primer lugar, se analizan los mercados emisores objeto de estudio y se ordenan de mejor a peor predisposición a viajar al extranjero durante el año 2020.

Ranking (de mejor a peor mercado emisor) según los índices de búsquedas y selección de vuelos al extranjero durante el año 2020.

Ranking	Deseo de viajar (Búsqueda de vuelos)		Intención de viajar (Selección de vuelos)	
1	Reino Unido	104,06	Alemania	104,13
2	Bélgica	100,80	Reino Unido	97,95
3	Alemania	100,04	Bélgica	94,12
4	Holanda	95,46	Holanda	88,54
5	Suiza	95,34	Suiza	88,22
6	Francia	87,67	Irlanda	81,42
7	Irlanda	82,19	EEUU	73,75
8	EEUU	79,52	Francia	71,33
9	Noruega	77,72	Noruega	71,15
10	Dinamarca	76,62	Suecia	68,37
11	Suecia	75,79	Dinamarca	67,93
12	Austria	69,64	Austria	66,29
13	Portugal	69,38	Portugal	64,08
14	Republica Checa	65,43	Italia	61,12
15	Italia	64,01	Republica Checa	60,29
16	Polonia	59,35	Polonia	59,94
17	Finlandia	57,57	Finlandia	54,76
18	Rusia	50,23	Rusia	53,24

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

Puntos clave

- A nivel global (viajes al extranjero) el ranking de mejor actitud viajera durante la pandemia ha estado liderado por tres países: Reino Unido, Bélgica y Alemania, tanto en el deseo como en la intención de viajar.

- Sin embargo, cabe destacar que mientras los tres países superan el índice base 100 en el deseo de viajar, tan sólo Alemania lo hace en intención de viajar.

- El comportamiento más habitual es que los turistas potenciales durante la pandemia hayan mostrado un mayor deseo a viajar al extranjero que sus intenciones reales. Solo Alemania, Rusia y, en menor medida, Polonia muestran una actitud más decisiva a la hora de viajar al extranjero, ya que sus intenciones (selecciones de vuelos) superan a sus deseos de viajar (búsquedas de vuelos).

04. Actitud de los mercados a viajar a Andalucía

Se realizar el mismo análisis que en el apartado anterior, pero hacia Andalucía.

Ranking (de mejor a peor mercado emisor) según los índices de búsquedas y selección de vuelos hacia Andalucía durante el año 2020.

Ranking	Deseo de viajar (Búsqueda de vuelos)		Intención de viajar (Selección de vuelos)	
1	Reino Unido	154,64	Irlanda	189,17
2	Irlanda	136,45	Reino Unido	173,42
3	Bélgica	135,75	Alemania	144,66
4	Dinamarca	129,21	Bélgica	139,32
5	Holanda	123,83	Noruega	137,22
6	Francia	120,12	Dinamarca	132,94
7	Alemania	118,08	Holanda	126,93
8	Suecia	115,69	Suiza	123,88
9	Suiza	108,39	Suecia	117,67
10	Noruega	102,26	EEUU	98,64
11	EEUU	101,51	Francia	96,83
12	Finlandia	86,29	Finlandia	90,67
13	Austria	85,97	Polonia	89,63
14	Republica Checa	85,37	Republica Checa	80,13
15	Polonia	75,81	Austria	78,30
16	Italia	64,83	Rusia	62,23
17	Rusia	52,31	Italia	61,73
18	Portugal	50,57	Portugal	35,23

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

Puntos clave

- Comparando los índices de Andalucía con los de viajar al extranjero cabe resaltar que **todos los mercados muestran una actitud más favorable hacia viajar a Andalucía**, exceptuando Portugal, influenciado por ser un mercado de proximidad donde prevalece el coche como medio de transporte para acceder a Andalucía.

- En la predisposición de los mercados a viajar a Andalucía se puede observar que los primeros 11 países del ranking superan el índice 100 en búsquedas mientras que en selecciones de vuelos esta lista se reduce a los 9 primeros.

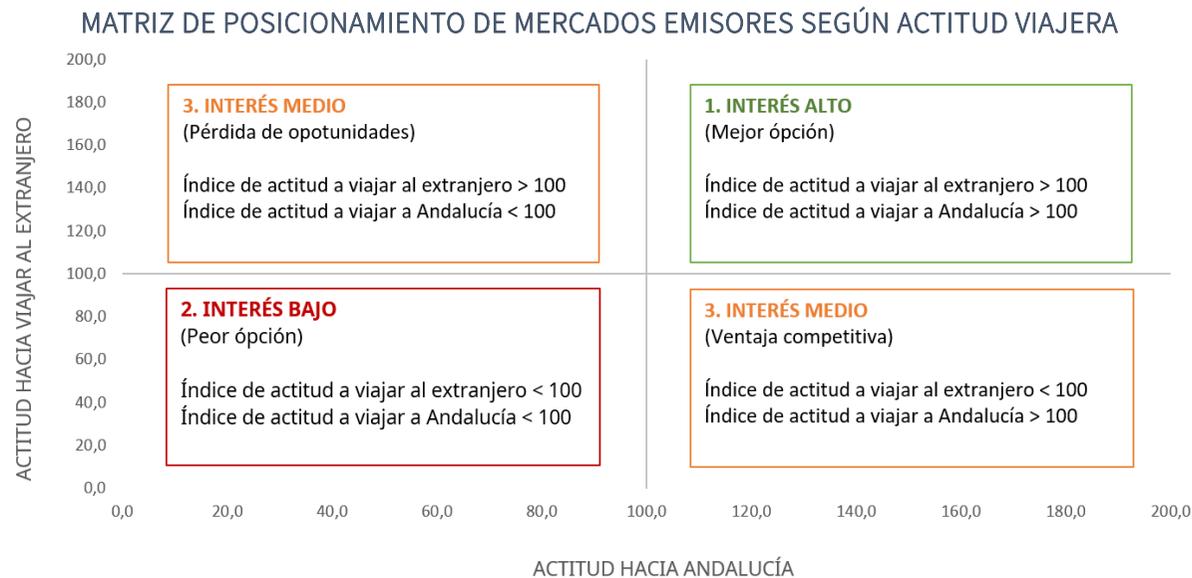
- En muchos mercados la evolución en la selección de vuelos ha mostrado mejores resultados que sus búsquedas, esto implica que existe una mayor intención a viajar. Destacan con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales: Polonia, Suiza, Reino Unido, Alemania, Noruega e Irlanda, destacando especialmente este último mercado por registrar una diferencia superior a los 50 puntos porcentuales, lo que la hace situarse en el primer puesto del ranking en la intención de viajar a Andalucía.

05. Clasificación de mercados según interés para Andalucía

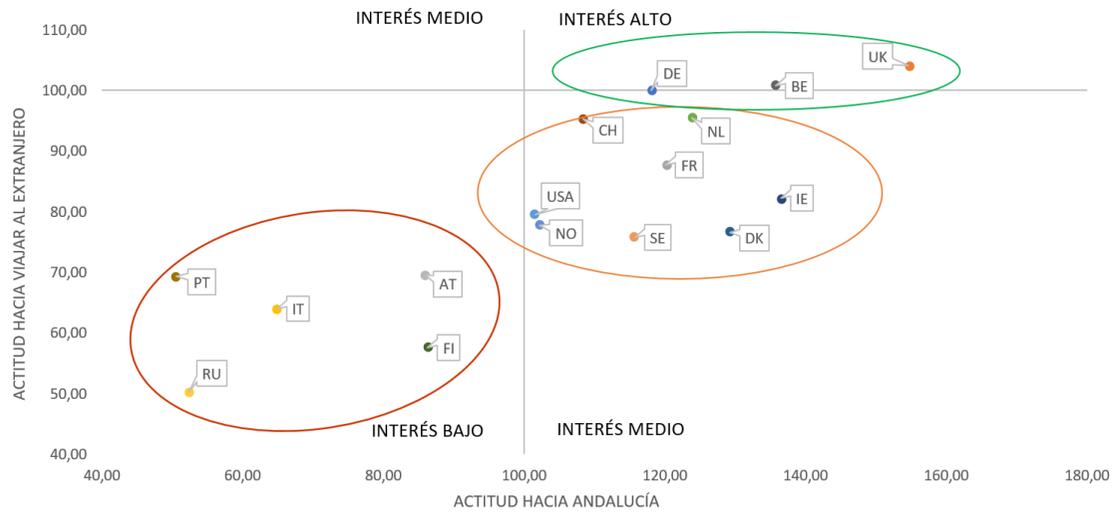
A continuación, se determina qué mercados son los más interesantes combinando ambas actitudes. Para facilitar su análisis y toma de decisión se construyen matrices donde los países se pueden posicionar en cuatro cuadrantes:

1. **ALTO INTERÉS** (índices de actitud global y hacia Andalucía > 100), sería la mejor situación posible. Aquí se encuentran países con una **actitud viajera positiva ante situaciones de riesgo**.
2. **BAJO INTERÉS** (índices de actitud global y hacia Andalucía < 100), es la peor situación que refleja una **actitud más aprensiva hacia realizar viajes en situaciones de riesgo**.

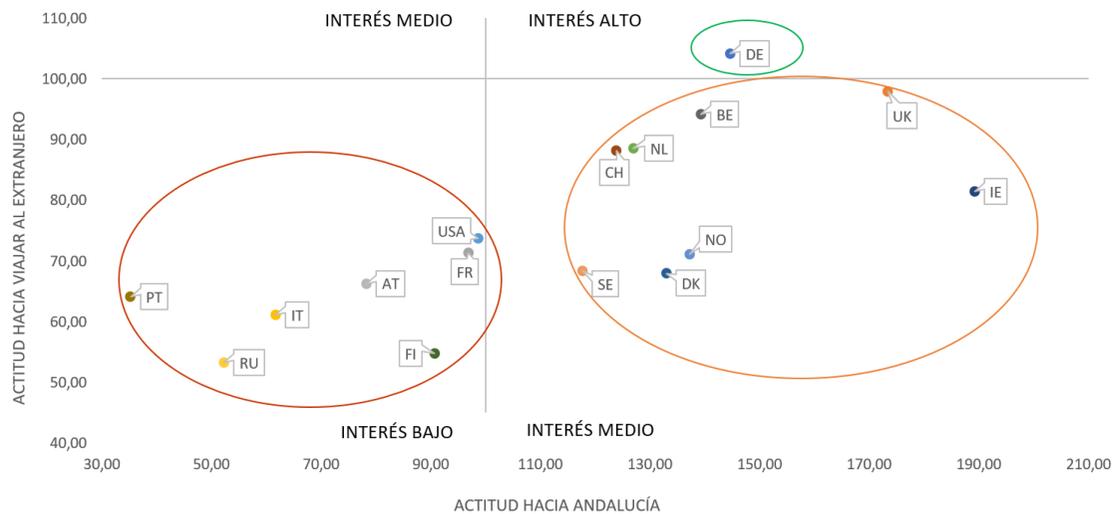
3 y 4. INTERÉS MEDIO que se producen cuando la actitud es más favorable (superior a 100) sólo en alguno de los índices. Esto puede tener lugar cuando un país tiene mejor actitud a viajar a nivel global que a realizar viajes a Andalucía, lo que supone **pérdidas de oportunidades para Andalucía** o, al contrario, que exista una mejor actitud hacia Andalucía que a viajar al extranjero, lo que indicaría una **ventaja competitiva para el destino andaluz**.



DESEO DE VIAJAR - BÚSQUEDAS DE VUELOS A ANDALUCÍA. AÑO 2020.



INTENCIÓN DE VIAJAR - SELECCIONES DE VUELOS A ANDALUCÍA. AÑO 2020.



Puntos clave

- Ningún país se encuentra en el cuadrante 3 (interés medio) ya que la actitud de viajar hacia Andalucía en todos los mercados muestra mejores resultados que hacia los viajes al extranjero.

- El mercado más interesante para Andalucía que muestra una actitud positiva tanto en el deseo como en la intención de viajar es Alemania (DE), que se sitúa en el cuadrante de alto interés en ambas variables. En el deseo de viajar también se le une Reino Unido (UK) y Bélgica (BE), pero ambos países se trasladan al cuadrante intermedio en intención de viajar.

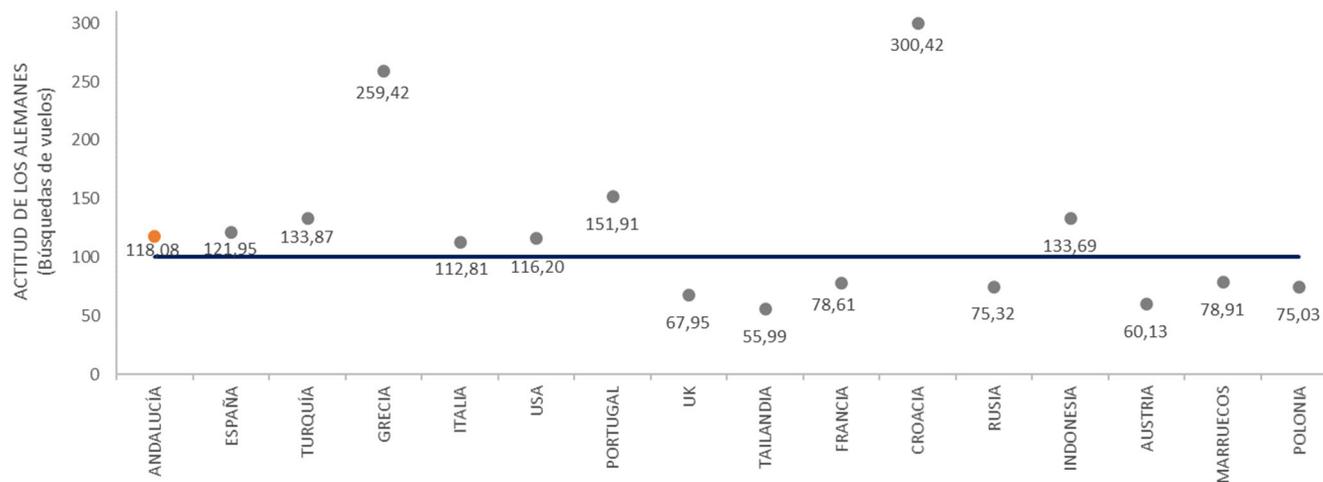
- Dentro del cuadrante 4, de interés medio para ambas variables, se encuentran Suiza (CH), Holanda (NL), Noruega (NO), Dinamarca (DK), Suecia (SE) e Irlanda (IE), destacando especialmente este último país por registrar el valor más elevado hacia Andalucía en intención de viajar.

- El resto de los mercados presentan situaciones más inestables, con cambios de cuadrantes según variable.

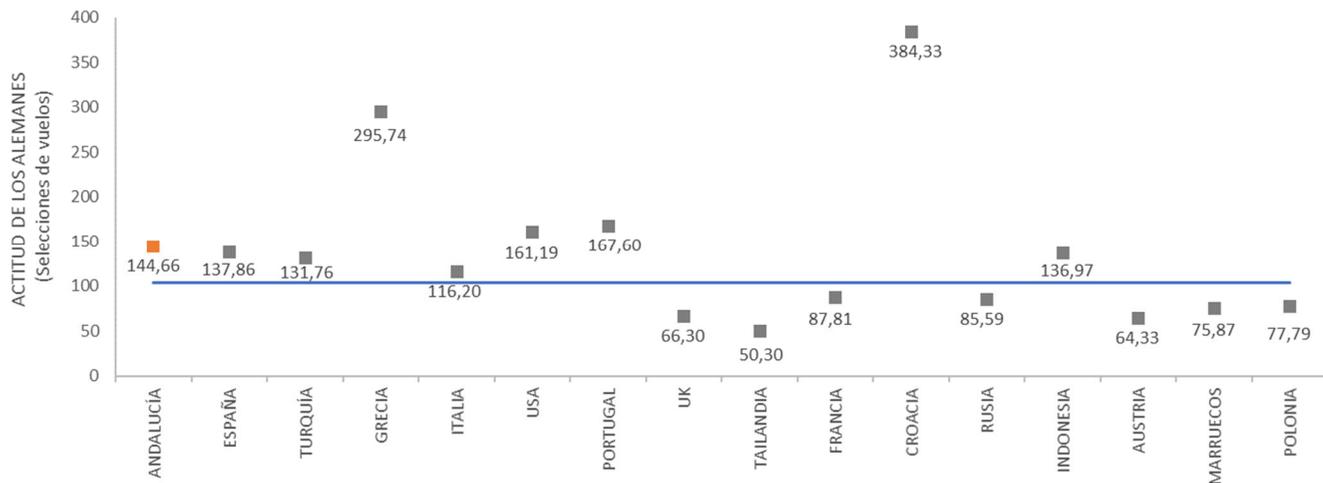
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

06. Destinos competidores para el mercado alemán

DESEO DE LOS ALEMANES A VIAJAR (BÚSQUEDAS DE VUELOS SEGÚN DESTINOS). AÑO 2020.



INTENCIÓN DE LOS ALEMANES A VIAJAR (SELECCIÓN DE VUELOS SEGÚN DESTINO). AÑO 2020.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

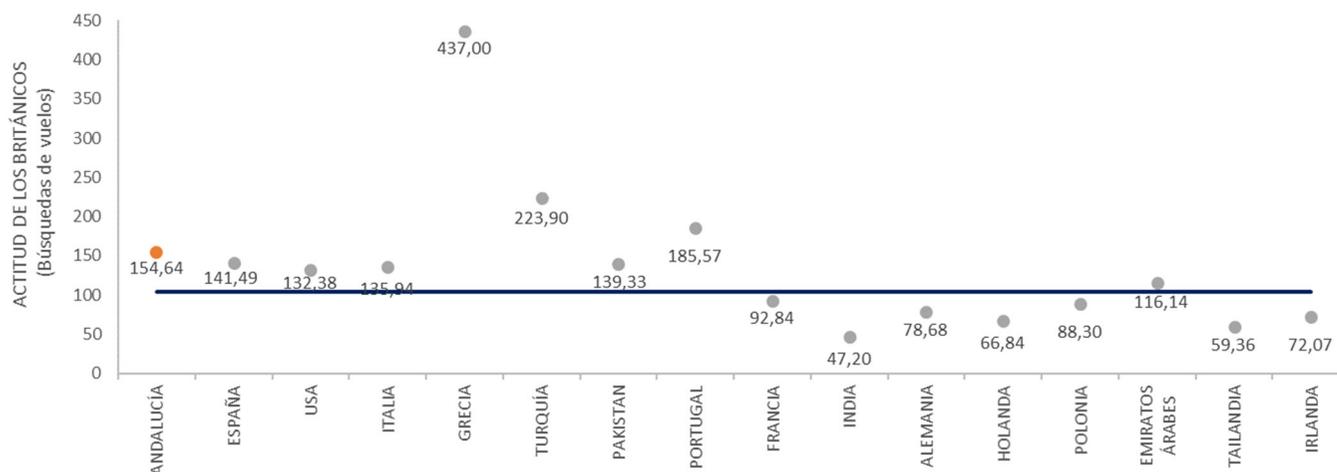
Puntos clave

- Para los mejores mercados objetivos: **Alemania** (grado de interés alto tanto en búsquedas como en selecciones de vuelos) y **Reino Unido** (grado de interés alto en búsquedas y el mejor de los casos en el cuadrante de interés medio de selección de vuelos), se desarrolla un análisis competitivo.
- La actitud del mercado alemán de viajar a Andalucía se encuentra a niveles similares a los registrados para la media de España.
- Pese a la actitud favorable que muestra Alemania hacia Andalucía (índices >100), cabe destacar que durante el año 2020 otros destinos han acaparado una actitud más favorable, destacando Croacia y Grecia cuyos índices toma valores muy superiores al resto registrando en ambas variables índices superiores a 250.

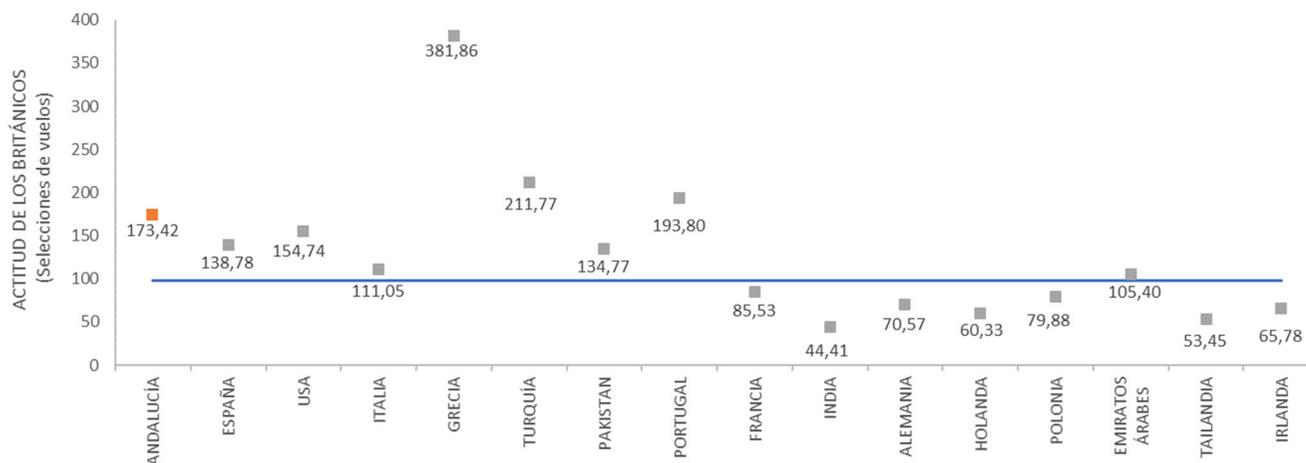
NOTA: En la interpretación de estos resultados debe tenerse en cuenta la alta presencia de población turca residente en Alemania, lo que puede implicar un efecto de turismo “cautivo” .

07. Destinos competidores para el mercado británico

DESEO DE LOS BRITÁNICOS A VIAJAR (BÚSQUEDAS DE VUELOS SEGÚN DESTINOS). AÑO 2020.



INTENCIÓN DE LOS BRITÁNICOS A VIAJAR (SELECCIÓN DE VUELOS SEGÚN DESTINO). AÑO 2020.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Forwardkeys.

Puntos clave

- La actitud del mercado británico hacia Andalucía ocupa una mejor posición que la registrada para la media española, tanto en el deseo como en la intención de viajar.
- En relación a otros destinos internacionales, destaca especialmente las búsquedas y selecciones de vuelos hacia Grecia y en menor medida a Turquía o Portugal.
- Esto permite a Andalucía conocer cuáles son aquellos competidores sobre los que los británicos muestran una actitud más o menos favorable y han estado más o menos presentes en su conjunto evocado a la hora de tomar la decisión de viajar.

NOTA: En la interpretación de estos resultados debe tenerse en cuenta la alta presencia de población pakistaní e india residentes en Reino Unido, lo que puede implicar un efecto de turismo “cautivo” .

08. Conclusiones.

1. [El volumen de búsquedas y selecciones de vuelo hacia Andalucía ha descendido -36,8% y -39,7%](#) respectivamente durante el año 2020.
2. A nivel general, los alemanes, británicos y belgas han tenido la [actitud más favorable para emprender viajes al extranjero](#) durante la pandemia.
3. Todos los mercados, exceptuando Portugal, han mostrado una [actitud más favorable de viajar a Andalucía que de salir al extranjero](#).
4. [Los países que mejor han evolucionado](#) tanto en el deseo como en la intención de [viajar a Andalucía](#) son: Irlanda, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Noruega, Dinamarca, Holanda, Suiza y Suecia.
5. Los mercados que más destacan por [evolucionar mejor en sus selecciones de vuelos que en sus búsquedas a Andalucía](#), lo que implica una **actitud más proactiva** son: Polonia, Suiza, Reino Unido, Alemania, Noruega y especialmente Irlanda.
6. [Alemania es el país que mejor actitud presenta](#) tanto a nivel global, viajes al extranjero, como hacia Andalucía. Los destinos en los que este mercado ha mostrado una mejor actitud a nivel general durante la pandemia han sido [Croacia y Grecia](#).
7. [Reino Unido es el segundo mercado objetivo relevante](#) para Andalucía y en este caso, la mayor competencia se encuentra en [Grecia y en menor medida en Turquía y Portugal](#).
8. [Otros mercados en los que Andalucía presenta una ventaja competitiva](#) son: Bélgica, Irlanda, Suiza, Holanda, Noruega, Dinamarca y Suecia.