



# Matriz de análisis de mercados nacionales

## Viajes al extranjero

Guía metodológica y manual de uso



# Contenido

---

¿Qué es la matriz de análisis de mercados nacionales? .....	3
¿Por qué es útil?.....	3
¿Por qué usarla ahora? .....	4
¿Cómo se calcula la matriz? .....	4
¿Qué colores contiene? .....	4
¿Qué significan estos colores? .....	5
¿Cómo ordeno los colores? .....	5
¿Qué significan los números de la matriz?.....	5
¿Cómo identifico mis mejores mercados objetivos? .....	6
¿Se puede complementar esta información? .....	6
¿Con qué indicadores trabaja la matriz? .....	6
¿Qué análisis puedo obtener?.....	8
Análisis genérico de un mercado.....	9
Análisis específico de un indicador .....	10
¿Quieres saber más? .....	11

## ¿Qué es la matriz de análisis de mercados nacionales?

Es una herramienta muy sencilla que permite a cada usuario:

- Ordenar las CC.AA. de origen según una serie de indicadores
- Tener una visión global de la situación de cada CC.AA.

Los datos que contiene la matriz, tanto cuantitativos como cualitativos, son actuales y provienen de fuentes oficiales de información.

## ¿Por qué es útil?

En cualquier ámbito, la toma de decisiones no sólo debe basarse en nuestra experiencia previa. El uso de datos como soporte de las estrategias empresariales fundamenta las acciones y medidas implantadas optimizando sus resultados. Esta es una de las principales claves para conseguir el éxito en cualquier actividad.

Esta matriz nos permite identificar a los emisores de turismo más interesantes, estableciendo múltiples criterios de análisis y preferencias. Esto proporciona entre otros, un valor añadido al diseño de futuras campañas de promoción o marketing, al poder ser basadas en las fortalezas individuales de cada Comunidad.

## ¿Por qué usarla ahora?

---

La crisis desencadenada por la amenaza sanitaria del Covid-19, ha provocado un alto nivel de incertidumbre. Por eso herramientas de este tipo son especialmente útiles para la toma de decisiones del sector turístico. Su análisis permite identificar oportunidades y priorizar alternativas, ayudando así al sector a ser más competitivo.

## ¿Cómo se calcula la matriz?

---

La matriz está formada por un conjunto de indicadores que son relevantes a la hora de identificar un mercado turístico objetivo, estableciendo para cada uno de estos indicadores un ranking nacional independiente según relevancia o participación de cada comunidad autónoma. El puesto en el ranking no implica valores positivos o negativos y/o mayores o menores que otros rankings.

## ¿Qué colores contiene?

---

Las diferentes comunidades autónomas, adquieren un color en función de su posición ordenada de mayor a menor en el ranking de cada indicador. El color verde será asignado a los seis primeros emisores, el naranja a los seis emisores intermedios y el rojo a los últimos.

## ¿Qué significan estos colores?

---

Los colores no nos indican si un mercado es más idóneo que otro como emisor, simplemente muestran su posición en el ranking nacional. Es el propio usuario el que decide cuál es su mercado objetivo ordenando sus prioridades o requisitos y completando esta visión general con información más específica sobre los diferentes emisores nacionales.

## ¿Cómo ordeno los colores?

---

Establecer un ranking ascendente o descendente de cualquier indicador es muy sencillo. Simplemente debes colocar el cursor de tu ratón sobre la variable que quieras ordenar. Pincha con el botón derecho y selecciona "ordenar" de manera ascendente o descendente según el objetivo de tu análisis.

## ¿Qué significan los números de la matriz?

---

Los números indican el puesto que ocupa una comunidad autónoma en el ranking ordenado de una variable. Las primeras posiciones del ranking, son asignadas a las Comunidades que registran los mejores resultados en ese indicador. Cuando alguna celda aparece sin número, indica falta de representatividad para analizar una comunidad y un determinado indicador.

## ¿Cómo identifico mis mejores mercados objetivos?

La selección de los mercados objetivo más interesantes debe ser el resultante de un análisis conjunto de la matriz. La lectura global de la información de un mercado, nos ofrece su información simplificada y ordenada, permitiendo la comparativa y por tanto la valoración propia en función del interés final del usuario.

## ¿Se puede complementar esta información?

Por supuesto. La matriz de análisis puede complementarse con información adicional que permita conocer más acerca del comportamiento general de las diferentes comunidades autónomas a la hora de realizar turismo, así como identificar las peculiaridades o características de cada una de ellas. Si quieres saber más, haznos llegar tu consulta a través del email: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org).

## ¿Con qué indicadores trabaja la matriz?

**Número de viajes totales al extranjero:** Este indicador nos muestra el tamaño de un mercado a través del volumen de viajes totales al extranjero que realiza. Los primeros puestos del ranking nos muestran las comunidades más relevantes en lo que a emisión de estos viajes se refiere.

**% de viajes fuera de España:** Indica el porcentaje de viajes que cada comunidad autónoma realiza al extranjero. Las primeras posiciones del ranking iluminadas en color verde nos mostrarán las regiones con mayor cultura a salir fuera de la frontera nacional.

**Propensión a viajar en avión al extranjero:** Recoge el número medio de viajes realizados en avión y por residente para visitar otros países. Los primeros puestos muestran los emisores que tienen más recurrencia en este transporte.

**Propensión a viajar en coche al extranjero:** Recoge el número medio de viajes realizados en coche y por residente para visitar otros países. Los primeros puestos muestran los emisores que tienen más recurrencia en este transporte.

**Dinamicidad de los viajes al extranjero:** Muestra la tasa de crecimiento anual acumulativo del número total de viajes realizados al extranjero durante los tres últimos años. Los primeros puestos del ranking nos mostrarán los mercados más dinámicos.

**Estancia media en el extranjero:** Informa sobre la duración de los viajes realizados por los españoles en el extranjero. Los puestos superiores del ranking mostrarán los emisores con las permanencias más elevadas en los destinos foráneos.

**Gasto medio diario por persona en el extranjero:** Recoge el gasto medio al día y por persona de los viajes realizados por los diferentes emisores al extranjero. Los primeros puestos del ranking identifican los mercados que realizan un mayor gasto en su viaje fuera de España.

**Destinos de los viajes:** Muestra la importancia del emisor en cada destino según el número de viajes totales realizados. Las comunidades autónomas que encabezan cada ranking son la que registran un volumen mayor de viajes en ese destino.

**Tipología de alojamiento:** Muestra la importancia del emisor en cada tipología de alojamiento según el número de viajes al extranjero realizados. Las comunidades autónomas que encabezan el ranking son la que registran un volumen mayor de viajes en esa tipología de alojamiento concreta analizada.

**Tipología de motivación:** Informa sobre la importancia del emisor en las diferentes motivaciones según el número de viajes al extranjero realizados. Los rankings son independientes, pero una visión general de todas las motivaciones puede indicar peculiaridades y diferencias en el comportamiento de cada mercado. Las comunidades autónomas que encabezan el ranking son la que registran un volumen mayor de viajes en una motivación concreta analizada.

**Covid (IA-14):** Casos acumulados de Covid-19 por cada 100.000 habitantes notificados en los últimos 14 días. Los primeros puestos del ranking recogen a los emisores que poseen una tasa menor de contagio y por tanto, conseguirán adelantar su desconfinamiento y desescalada. Los datos para el cálculo de este indicador son suministrados a diario por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

## ¿Qué análisis puedo obtener?

A continuación se muestran algunos ejemplos prácticos para ilustrar la utilidad de la herramienta.



# Análisis genérico de un mercado

## Madrid

En la situación actual, donde el tráfico aéreo se ha reducido de manera drástica debido a la pandemia generada por el covid-19, puede ser relevante identificar mercados nacionales con fuerte tendencia a viajar al extranjero y por tanto, dispuestos a traspasar el presupuesto de su viaje turístico al territorio nacional.

Ordenando el gasto medio diario que realizan las diferentes comunidades autónomas cuando viajan al extranjero, encontramos a Madrid en el primer puesto del ranking. Este mercado, no sólo goza de un presupuesto excelente cuando realiza sus viajes foráneos, sino que además se sitúa el segundo del ranking en volumen de emisión en esta tipología de viajes. Este hecho, además viene acompañado por el hábito que muestra la comunidad a viajar fuera de las fronteras españolas, ya que su porcentaje de viajes al exterior respecto al total de desplazamientos también se encuentra entre los cinco primeros del ranking.

La comunidad madrileña destaca frente al resto en el uso del avión, y aunque despunta en el conjunto nacional por sus emisiones a Europa, muestra también posiciones distinguidas en el ranking de todos los destinos analizados, especialmente en el continente americano. No obstante, la tasa de crecimiento anual acumulativo del número total de viajes al extranjero en los tres últimos años se sitúa en una posición intermedia del ranking.

Aunque la estancia media del mercado madrileño en el extranjero se sitúa en el décimo puesto nacional, es superior a la que registra como media cuando viaja a España y también a Andalucía. Este hecho, es interesante si se tiene en cuenta la relevancia de esta comunidad para el sector hotelero o para las viviendas de alquiler, más aún si se trata de un mercado multimotivacional tal y como muestra la matriz.

Desde un punto de vista sanitario y pese a haber evolucionado favorablemente frente a la pandemia, Madrid se encuentra aún entre las posiciones nacionales menos aventajadas en lo que a casos acumulados de Covid-19 por cada 100.000 habitantes notificados en los últimos 14 días se refiere.

# Análisis específico de un indicador

## Flujo de viajes al extranjero

En la coyuntura actual del sector, donde la disminución de la actividad turística sitúa a las aerolíneas en una situación vulnerable, puede resultar útil identificar qué emisores españoles son los más aficionados a viajar al extranjero. Este hecho, se deduce del análisis de dos variables fundamentales a la hora de cuantificar la rentabilidad de la actividad turística en un determinado destino: el gasto y la estancia. Estos dos indicadores se duplican en la mayoría de comunidades autónomas cuando cambian el destino turístico nacional por el extranjero, convirtiéndose así en mercados potencialmente interesantes para captar y redirigir a Andalucía.

Ordenando en ascendente las emisiones de turismo fuera de España, encontramos entre los seis primeros puestos comunidades como Cataluña, Madrid o el País Vasco, que además destacan frente al resto por registrar una mayor tendencia a viajar al extranjero. La Comunidad Valenciana se les une para ocupar de nuevo las primeras posiciones en el uso del avión como medio de transporte en estos viajes. Andalucía y Galicia, pese a encontrarse entre los principales emisores de esta tipología de turismo, muestran una menor propensión a volar cuando viajan fuera, hecho probablemente justificado por la relevancia de estos mercados en Portugal, muy próximos a sus fronteras y por tanto, más accesibles en coche. Este hecho se observa también en Cataluña y el País Vasco, donde la elevada propensión a desplazarse por carretera está probablemente vinculada a las posiciones preferentes que ocupan estas comunidades en el ranking de emisores nacionales a Francia.

En los últimos tres años, la Comunidad Valenciana se muestra como la región que más ha incrementado sus viajes foráneos. Cataluña también sitúa su dinamicidad entre los primeros puestos del ranking nacional y destaca como emisor relevante en todos los destinos analizados en la matriz. Asimismo, esta comunidad muestra su relevancia en el destino extranjero a través del volumen de viajes registrados en todas las tipologías de alojamiento utilizado, incluidas las viviendas propias y también las de familiares y amigos. En este contexto, es el País Vasco el que registra el porcentaje de uso más pronunciado del alojamiento de mercado, repartiendo sus viajes foráneos principalmente entre establecimientos hoteleros, viviendas alquiladas y campings.

En cuanto a la motivación de viajar y pese a que todos estos emisores se muestran como multimotivacionales, los andaluces o los gallegos que viajan al extranjero muestran respecto al resto un menor interés por la naturaleza, al contrario que ocurre en esta motivación con los valencianos o los vascos; o con los gallegos que registran una preferencia por disfrutar del ocio o de la visita a amigos y familiares.

La evolución de las tasas sanitarias de Covid continúa situando a mercados como Cataluña y Madrid entre los destinos con mayores tasas de contagio en su comparativa. El resto de emisores analizados, se sitúan en los puestos intermedios del ranking de este indicador sanitario.

## ¿Quieres saber más?

[saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

<https://www.andalucia.org/es/informes-covid>